

GUIDE 360°

DAS UDE-MAGAZIN FÜR GRÜNDUNGEN UND INNOPRENEURSHIP

WE **GUIDE** START-UPS

Auf welchen Support können Gründer:innen an der Universität Duisburg-Essen zählen?



01
22



5 FRAGEN AN ...

Prorektor Prof. Dr.
Pedro José Marrón

HEMPA

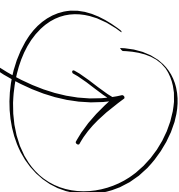
100% Hanf für mehr
Nachhaltigkeit

EFFECTUATION

Innovationen nach
Rezept?

Mit großem Infoblock

Die Gründungs-
Know-how-Seiten



INHALT

- 3 Editorial**
- 4 5 Fragen an Prof. Dr. Pedro José Marrón**

- 06 Virus vs. Krebs**
Krebsforschung im Start-up-Format
- 08 Wenn nicht jetzt, wann dann?**
 Die Geschichte von HEMPA
- 09 7 gute Gründe zum Start in die Selbständigkeit**
- 10 Innovationen nach Rezept?**
 Effectuation als Ansatz, Neues zu schaffen
- 14 GUIDE ist an Bord**
Die UDE-Anlaufstelle für Gründungsinteressierte
- 16 GUIDE-Angebote**
Auf den Punkt gebracht
- 18 Making it happen**
GUIDE Co-Creation Labs@UDE
- 20 Women Entrepreneurs in Science**
Support für Gründerinnen
- 22 Transfer? Bitte hier entlang!**
Hochschulen als Impulsgeber
- 24 Gründungen in Zahlen**

Titel

Titel

Titel

INFOBLOCK

Titel

- 26 Gründungs-Know-how**
- 27 Fragen über Fragen**
Antworten zum Thema Gründen
- 28 Digitale Toolbox für Gründer:innen**
Technische Shortcuts
- 29 Rein in den kreativen Flow**
Wirksame Kreativ-Methoden
- 30 Positionierung**
Von der Strategie zur Umsetzung
- 32 Start-ups auf der Tonspur**
Podcasts für Gründer:innen
- 33 Klargestellt**
Was ist eigentlich Entrepreneurship?
- 34 Was ist der richtige Weg für mich?**
Gründung in Vollzeit oder Teilzeit
- 35 Gründen studieren?**
Das geht!
- 36 Fördermittel**
Anschubmöglichkeiten für das eigene Gründungsvorhaben
- 38 Das GUIDE-Team**
Sie haben Fragen?
- 39 Impressum**

EDITORIAL

Bitte stellen Sie sich jetzt vor Ihrem inneren Auge eine:n Start-up-Gründer:in vor. Sie sehen zwei junge Männer in ihrer Garage an einem Computer tüfteln? Dann braucht Ihr Bild ein kleines Update!

Gründen ist kein Hinterhof- und Garagenthema mehr, darum sehen wir Forscher:innen, die sich mit Nanotechnologie, KI oder medizinischen Fragestellungen beschäftigen und aus ihrer Forschung marktfähige Produkte entwickeln. Wir arbeiten mit Teams, die Problemstellungen erkennen und beispielsweise auf Basis einer Promotionsarbeit Lösungen entwickeln.

Dreh- und Angelpunkt ist dabei die Perspektive – Forscher:innen, Mitarbeiter:innen und Student:innen an Universitäten sind potenzielle Gründer:innen. Um dieses Mindset zu prägen, dafür setzt sich die Universität Duisburg-Essen mit GUIDE ein. Als Zentrum für Gründungen und Innopreneurship bündeln wir alle

Gründungsaktivitäten von der Erstberatung über individuelles Coaching bis zur Qualifizierung.

Wir möchten dazu ermutigen, (Gründungs-)Gelegenheiten wahrzunehmen und kleine Wagnisse einzugehen. Wie klein oder groß solche Wagnisse überhaupt sind, das beleuchtet unser Artikel zu Effectuation auf S. 10. Hier betrachten wir diese unternehmerische Entscheidungslogik, die besonders gut unter großer Ungewissheit greift, genauer.

Lassen Sie sich gerne davon inspirieren eigene Ideen umzusetzen oder bei Gründungsprojekten mit anzupacken.

03



Mit besten Grüßen

Ihr Bernhard Schröder

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

5 FRAGEN AN PROF. DR. PEDRO JOSÉ MARRÓN

Vielen Informatiker:innen wird nachgesagt, dass sie sich lieber mit technischen Fragestellungen auseinandersetzen als beispielsweise mit Kund:innen Aufträge durchzusprechen. Nicht so Prof. Dr. Pedro José Marrón. Der neue Prorektor für Transfer, Innovation & Digitalisierung und GUIDE-Vorstandsvorsitzende hat 2012 seine Leidenschaft für die Informatik mit dem Thema Dienstleistung verknüpft und die LocosLab GmbH gegründet. Hier spiegelt sich bereits die hohe Transferaffinität des Leiters der Networked Embedded Systems Group wider.



04 >

↳ Prof. Dr. Pedro José Marrón

1. Welche Rolle können Hochschulen dabei spielen, aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen zu meistern? Und welche Aufgaben möchten Sie in Ihrer Amtszeit in diesem Zusammenhang in Angriff nehmen?

Forschende liefern mit ihrer Arbeit die Basis für viele innovative Entwicklungen und damit auch Strategien und Schlüssel, um die Problemstellungen unserer Zeit anzugehen. Hier ist es entscheidend, Transfer zu ermöglichen. Darum stehen für mich zunächst die weitere Verankerung von GUIDE und damit einhergehend die Etablierung einer Transferkultur im Fokus. Der Transfer soll auch durch die gezielte Weiterentwicklung digitaler Angebote gestärkt werden.

2. Welche Funktion hat die Wissenschaft in unserer Gesellschaft und welche Perspektive bietet Transfer in diesem Zusammenhang?

Für mich ist wichtig zu sehen, dass dies keine Einbahnstraße von der Wissenschaft in die Gesellschaft ist, sondern ein Dialog. Die Wissenschaft trägt zu vielen Lösungen innerhalb der Gesellschaft bei, doch die Impulse, die aus der Gesellschaft zurückkommen, sind ebenfalls sehr wertvoll.

3. Wo sehen Sie die größten Schnittmengen zwischen Wissenschaft und Unternehmertum?

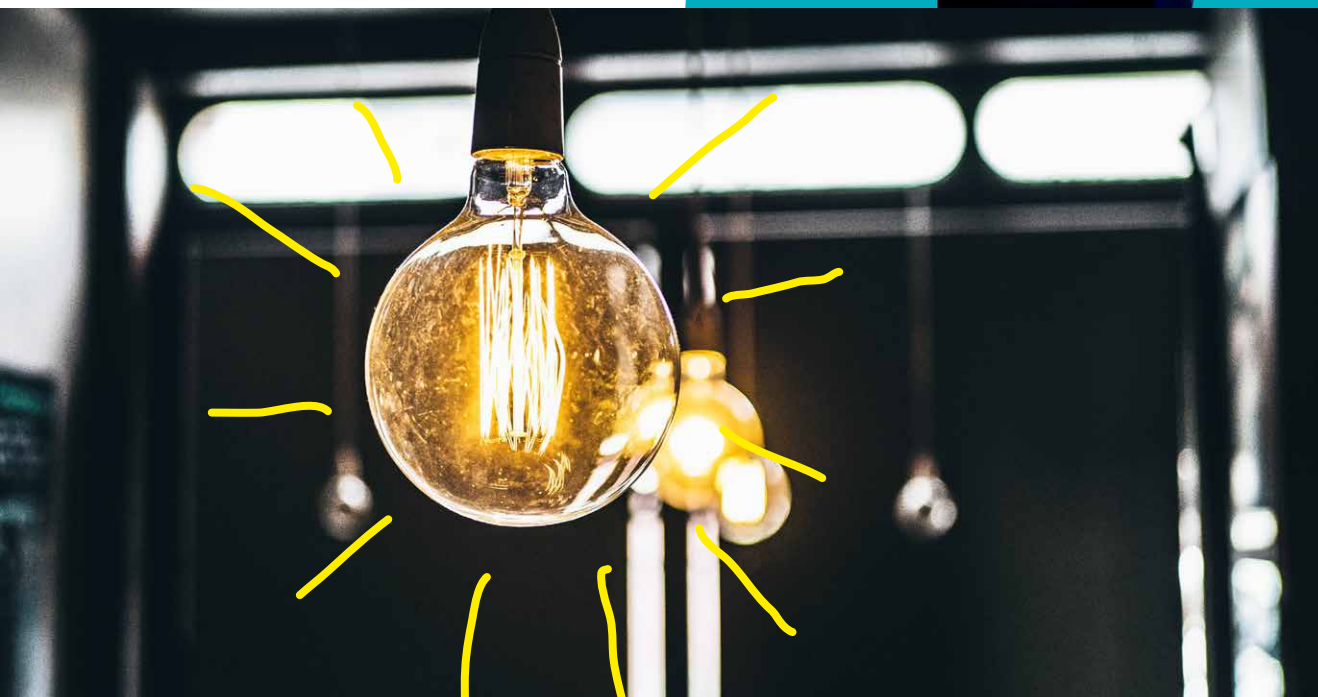
Der Wille, innovativ zu arbeiten und Innovation zu schaffen, ist die größte Gemeinsamkeit. An der Universität können viele neuartige Ideen entwickelt und ausprobiert werden. Die Stärke eines Unternehmens liegt dann darin, aus diesen Forschungsergebnissen innovative Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.

4. Worin lag Ihre Motivation, aus Ihrer Forschung heraus zu gründen?

Ich wollte die Ideen, die wir in der Forschung hatten, „unter die Leute“ bringen. Es war frustrierend zu sehen, wie sehr gute Ideen, die im Rahmen von Forschungsprojekten entstanden sind, nicht mehr verfolgt werden konnten: Entweder war die Finanzierung nicht mehr vorhanden oder die Mitarbeitenden mussten die Universität nach sechs Jahren verlassen. Deswegen wollte ich diese Ideen und Forschungsergebnisse in eine Firma transferieren. Am Ende wurde es eine eigene Firma, in der ich selbst entscheiden konnte, ob etwas weiterverfolgt wird oder nicht.

5. Was sind Ihre wertvollsten Tipps für angehende Gründer:innen aus dem universitären Bereich?

Zu allererst sollte man keine Angst haben, neue Dinge auszuprobieren und sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen. Zweitens ist es wichtig, sich die Partner:innen und Kolleg:innen, mit denen man arbeitet, sehr gut auszusuchen. Mein dritter Ratschlag ist, realistisch zu bleiben und nicht zu versuchen, zu schnell zu viel zu wollen, ansonsten sind Enttäuschungen vorprogrammiert und das schadet der Motivation.



Die Geschichte der Medizin ist eine Geschichte der Innovationen – von der Entdeckung basaler Hygieneregeln bis hin zu minimalinvasiven chirurgischen Verfahren war es ein weiter Weg. Innovative Forschungsergebnisse sind dabei bis heute der Motor für diesen Fortschritt. Insbesondere bei der Krebstherapie ist der Bedarf an Innovationen zur weiteren Verbesserung der Behandlungsoptionen groß. 2020 war laut Statistischem Bundesamt jeder dritte Todesfall im Alter von 40 bis unter 80 Jahren die Folge einer Krebserkrankung.

VIRUS VS. KREBS

Krebsforschung im Start-up-Format

06 >



↳ Prof. Dr. Karl Lang



↳ Prof. Dr. Philipp Lang

Gute Ideen sind auf dem Gebiet der Krebsforschung gefragt, und eine solche innovative Idee hatte das Forschungsteam um Prof. Dr. Karl Lang, Direktor des Instituts für Immunologie am Universitätsklinikum Essen, und seinen Bruder Prof. Dr. Philipp Lang, Direktor des Instituts für Molekulare Medizin II an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Ihr Ansatz im Kampf gegen Krebs basiert auf der Immunstimulationskraft von Arenaviren. Im Rahmen ihrer Forschung identifizierten sie eine spezifische Gruppe von Viren, die bevorzugt Krebszellen infizieren und sich dort vermehren. Dies führt zu einer sehr starken und gezielten Immunantwort gegen den Krebs und ist die Basis für ihre neuartige Strategie zur Aktivierung aller relevanten Immunzelltypen gegen Primärtumore und Metastasen. Doch bis solch eine Therapie-Idee nicht nur theoretisch Krebspatient:innen helfen

kann, wird in der Praxis vor allem Geld für die Weiterentwicklung des Forschungsansatzes benötigt. An diesem Punkt stand das Team vor der Entscheidung, eine Kooperation mit einem Pharmaunternehmen einzugehen oder ihren Ansatz innerhalb eines eigenen Unternehmens weiterzuentwickeln. Die beiden Brüder entschieden sich 2019 dafür, das Medizin-Start-up Abalos Therapeutics ins Leben zu rufen. Nach einer ersten erfolgreichen Finanzierungsrunde im selben Jahr konnte sich das Unternehmen der beiden Gründer und Forscher im Oktober 2021 eine Erweiterung ihrer Serie-A-Finanzierung auf insgesamt 43 Mio. Euro sichern. Die neuen Geldmittel versetzen das Team in die Lage, ihren ersten Produktkandidaten in eine Phase-1/2-Studie bei soliden Tumoren zu bringen, um frühe Anzeichen einer klinischen Wirksamkeit zu demonstrieren.

„Seit dem Abschluss unserer ersten Serie-A-Finanzierungsrunde haben wir bedeutende Fortschritte bei der Entwicklung unserer Produktkandidaten erzielt und ein Führungsteam aus Experten für Arzneimittelentwicklung und Immunonkologie aufgebaut, die unser Ziel unterstützen, diese einzigartige therapeutische Modalität für Krebspatienten verfügbar zu machen“, sagt Dr. Marcus Kostka, CEO von Abalos Therapeutics.

Dieses erfahrene Team ist ein wichtiger Faktor, denn über die Forschungsarbeit hinaus sind innerhalb des jungen Unternehmens viel

Know-how und Ressourcen gefragt, um die gemeinsamen Pläne zu verwirklichen.

„Dass aus unserer Idee ein so erfolgreiches Start-up wird, haben wir vor allem dem exzellenten Forschungsumfeld sowie dem ausgesprochen gründerfreundlichen Umfeld an den Universitäten Düsseldorf und Duisburg-Essen zu verdanken“, sagt Prof. Dr. Karl Lang. „Die Universitäten schaffen hier hervorragende Rahmenbedingungen für Forschende. Durch die Förderung von standortübergreifenden Forschungsverbänden und Projekten sind beide Universitäten eng vernetzt“, ergänzt Prof. Dr. Philipp Lang.

Auf diese Weise konnte Abalos Therapeutics sowohl von den Forschungs- als auch von den Grün-

dungsstrukturen der Universitäten profitieren und das ambitionierte Projekt optimal auf den Weg bringen.

 <https://abalos-tx.com>

A B A L O S
T H E R A P E U T I C S



HANF,
weil wertvolle
Waldbestände erhalten
bleiben sollten.

WENN NICHT JETZT, WANN DANN?

Idee finden, Orientierungskurs Unternehmertum belegen, gründen – so schnell wurde aus zwei Kommilitonen ein Gründungsteam

08

Papier ist geduldig, heißt es, doch neuerdings ist Papier auch teuer. Ein Grund: Rohstoffe wie Altpapier werden knapp. Gleichzeitig schreitet die Klimakrise weiter voran, so dass eine Entlastung unserer Wälder immer wichtiger wird. Eine gute Zeit also, um sich nach Alternativen umzusehen. Papier aus Nutzhanf könnte hier zukünftig infrage kommen. Eine Option, die nicht nur erste Hersteller für sich testen, sondern die auch ein Gründerteam an der UDE als Basis für eine Geschäftsidee entdeckt hat.

HEMPA heißt das Unternehmen, das die beiden Gründer Jonathan Althaus und Stefan Pöker auf die Beine gestellt haben. „Hanf kann viermal im Jahr geerntet werden, Bäume nur alle sieben Jahre. Dabei kann aus einem Hektar Hanf die fünffache Menge Papier hergestellt werden wie aus derselben Fläche Wald“, macht Stefan einen der Vorteile bei der Produktion von Papier aus Hanf deutlich. Darum sehen die beiden BWL-Studenten hier noch unglaublich viel Potential für Papier aus Hanf. Ihre beiden ersten Produkte – ein Design- und Zeichenblock und ein Buch, beide aus hochwertigem Hanfpapier – sollen definitiv nicht die einzigen bleiben.

Dass die beiden für HEMPA und ihre Produkte brennen, wird in jedem Gespräch deutlich, z. B. dann, wenn sie über besondere Meilensteine oder Erlebnisse berichten. Ein Highlight ist für sie beispielsweise die vielfältige Unterstützung bei der Erprobung des ersten Zeichenblocks, der von Freund:innen und Bekannten innerhalb weniger Wochen mit Zeichnungen und Designs unterschiedlichster Art und Materialien gestaltet wurde.

Den Anstoß für ihre Gründung hat der small business management (sbm) Orientierungskurs Unternehmertum an der Universität Duis-

burg-Essen gegeben. Eher zufällig ist Jonathan auf den Kurs aufmerksam geworden. Doch sein Interesse war sofort geweckt, und die Möglichkeit, die Rundum-Betreuung aus Wissensvermittlung, Netzwerkaustausch und persönlicher Weiterentwicklung zu nutzen, reizte ihn. Nachdem er seinen Freund und Kommilitonen fürs Mitmachen begeistert hatte, fehlte nur noch eine Geschäftsidee. Da beiden Studenten Nachhaltigkeit eine Herzensangelegenheit ist, war nach einigen Überlegungen mit Papierprodukten aus Hanf eine lohnende Idee gefunden, die im Kurs Stück für Stück weitergeformt wurde. Neben vollgepackten Theorie-Wochenenden – auch heute noch bieten ihnen diese Unterlagen wichtige Anhaltspunkte in der Selbständigkeit – haben die beiden Gründer besonders von den Erfahrungsberichten anderer Gründer:innen profitiert. Nicht weniger wichtig ist für die beiden das Netzwerk, das sich ihnen mit den Dozent:innen, den anderen Teilnehmer:innen und den GUIDE-Gründungscoaches eröffnet hat. „Wir wissen, dass wir hier Kontakte haben, die wir immer ansprechen können und das erleichtert uns die Arbeit an manchen Punkten sehr“, erzählt Jonathan.

Auch den Einstieg in das Gründerstipendium NRW hat es erleichtert, denn durch den Kurs war ihnen die zuständige Gründungsberaterin der Niederrheinischen IHK keine Unbekannte mehr. Jetzt verschaffen ihnen die 1.000 €, die sie für ein Jahr monatlich (pro Person) erhalten, vor allem die Zeit, sich mit vollem Engagement um HEMPA zu kümmern – das reicht von der Konzeption und Gestaltung der Produkte bis zur Organisation von Produktion und Vertrieb.

„Unsere Lernkurve ist enorm. Wir haben durch HEMPA einfach die Möglichkeit, uns in so viele Themen

HEMPA®
100% Hanfpapier

Als Buch wird nach traditionellem Verständnis eine Sammlung von Blättern verstanden, die über eine Bindung zusammengehalten werden. Erst der Inhalt macht es einzigartig. Leere Seiten zu füllen.

120 g/m²

einzuarbeiten, denn wir finden es wichtig, möglichst viel selbst zu übernehmen“, sagt Stefan, und auf die Frage, ob ein 9-to-5-Job für ihn in Frage käme, sagt Jonathan sofort: „Nein, mir schwebte eigentlich immer schon vor, lieber für mich zu arbeiten, um eigene Ideen zu verwirklichen, statt in einem großen Konzern zu arbeiten“.

Dieses Anliegen haben die beiden mit HEMPA zielstrebig in die Tat umgesetzt. Jetzt sind sie gespannt, wie ihre Kund:innen die Produkte annehmen. Unseren Wäldern würde mehr Entlastung guttun, und Ideen für weitere HEMPA-Produkte gibt es in jedem Fall!

 hempa-shop.de
 [@hempa.nachhaltig](https://www.instagram.com/hempa.nachhaltig)



Tipps von HEMPA

- Möglichst unabhängig bleiben und so viele Aufgaben wie möglich selbst bewältigen
- Nicht davor zurückscheuen, Expertenrat einzuholen
- Bei Rückschlägen oder Hindernissen Kurs halten und nach Lösungen suchen

Das Gründerstipendium.NRW ist nur eine Option, wie Gründungsteams aktuell gefördert werden können. Mehr zu Förderprogrammen auf S. 36

small business management

Im Mai 1999 wurde das Projekt small business management (sbm) an der UDE ins Leben gerufen und bietet seitdem jährlich Qualifizierungsangebote an. Seit Mitte 2021 ist das Programm in die Angebote von GUIDE eingebunden und bietet weiterhin lange erprobte Aktivitäten zur Förderung von Unternehmertum und beruflicher Selbstständigkeit. Der Orientierungskurs Unternehmertum ist ein Format für hochschulinterne und -externe Interessierte und vermittelt die Grundlagen des unternehmerischen Denkens und Handelns. Innerhalb von 120 Zeitstunden (verteilt auf ca. 7 Monate) werden die Grundlagen, insbesondere für die Gründungsvorbereitung und -durchführung, in aufeinander aufbauenden Modulen vermittelt.

09

7 GUTE GRÜNDE ZUM START IN DIE SELBSTÄNDIGKEIT

- 1. Gestaltungsmöglichkeiten:** Persönliche Fähigkeiten optimal zum Einsatz bringen
- 2. Selbstverwirklichung:** Individuelle Werte und Ziele im eigenen Unternehmen umsetzen
- 3. Flexible Arbeitszeiten:** Als Chef:in selbst entscheiden, wo es lang geht und wann gearbeitet wird
- 4. Entwicklungspotential:** Steigendes Investitionsvolumen in Start-ups
- 5. Innovationen vorantreiben:** Fachwissen anwenden und Fortschritt aktiv gestalten
- 6. Support aus dem Start-up-Ökosystem:** Wirksame Vernetzung mit dem breit gefächerten, regionalen Netzwerk in NRW
- 7. Hervorragende Förderung:** Vielfältiges Angebot an Fördermitteln und -programmen



INNOVATIONEN NACH REZEPT?

Effectuation als Ansatz,
Neues zu schaffen


10

Text: **Stephanie Schumacher**

Was zeichnet eigentlich erfolgreiche Unternehmer:innen aus? Ihre Leidenschaft? Ihre Motivation? Ihre Persönlichkeit? Oder gibt es vielleicht doch ein Geheimrezept, das beschreibt, was man tun muss, um erfolgreich zu gründen?

Viele Menschen, die mit dem Gedanken spielen, zu gründen oder bereits erste Ansätze für (Gründungs-)Ideen haben, kennen diese Fragen und die anfängliche Unsicherheit. An der University of Virginia Darden School of Business

hat sich Saras D. Sarasvathy, Professorin für Entrepreneurship und Ethik, in den frühen 2000er Jahren mit ähnlichen Fragestellungen auseinandergesetzt. Als Ergebnis ihrer Forschung, in der erfolgreiche Serien-Entrepreneur:innen mittels



Protokollanalyse interviewt wurden, konnte sie den Ansatz der Effectuation bzw. der effektualen Logik mit anwendungsorientierten Prinzipien formulieren. Diese Prinzipien eignen sich besonders in den frühen Phasen eines Gründungsvorhabens als möglicher Denk-, Handlungs- und Entscheidungsimpuls.

Doch kurz zurück auf Start!

Als Grundverständnis muss zu Beginn zwischen kausaler und effektualer Logik unterschieden werden. Dinge unter kausaler Logik zu erarbeiten, zu denken und zu entscheiden kann dann sinnvoll und möglich sein, wenn zukünftige Entwicklungen planbar erscheinen, wenn ein fixer Zielpunkt definiert werden kann und die Herausforderung darin besteht, die richtigen Mittel für die Zielerreichung zu identifizieren und einzusetzen – etwa wie beim Kochen eines Gerichts nach Rezept.

Soll Neues entwickelt werden, ohne dass die Rahmenbedingungen oder das Morgen bekannt sind, besteht die Herausforderung u. a. darin, unter Ungewissheit bzw. Unsicherheit agieren zu müssen und handlungsfähig zu werden. Da keine Vorhersagen über die Zukunft getroffen werden können, wird mit dem Effectuation-Ansatz, versucht, die Zukunft aktiv zu gestalten (Pilot-in-the-plane-Prinzip).

Mittelorientierung statt Zielorientierung oder: Bird-in-hand-Prinzip

Würden wir einen bereits existierenden Markt erschließen wollen, würden wir nach konventionellem und kausalem Vorgehen zunächst den Markt analysieren, Ziele ableiten und die geeigneten Ressourcen und Mittel dafür be-

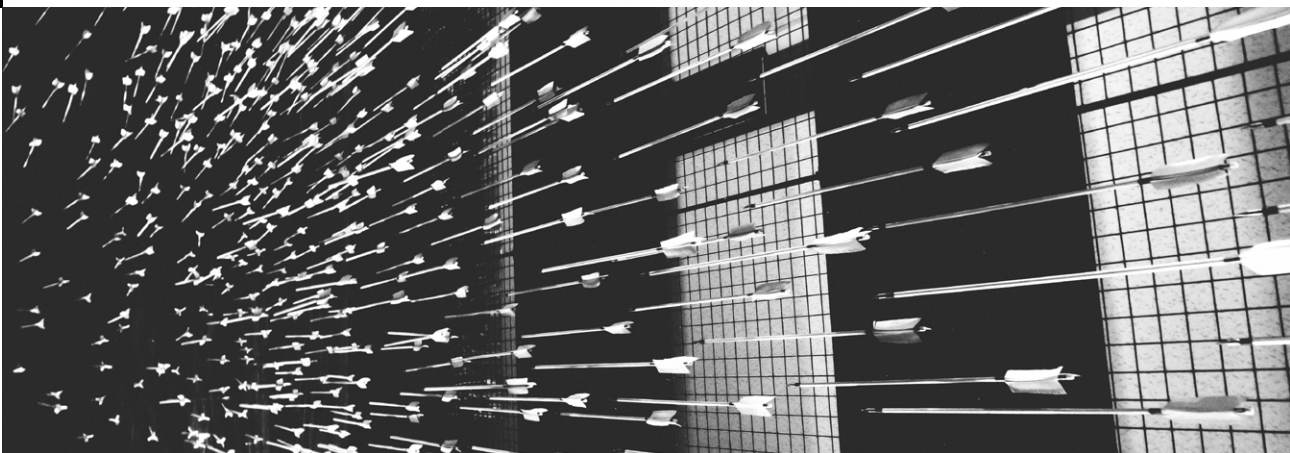
stimmen. Wenn es aber um neue oder noch nicht existierende Märkte geht, gibt es oftmals keine Daten zum Analysieren. Demnach können keine Prognosen erstellt und Ziele definiert werden. Effectuation fokussiert sich daher auf die vorhandenen Mittel, aus denen verschiedene Zieloptionen abgeleitet werden können. Sind die vorhandenen Mittel bekannt – wie z. B. die Lebensmittel im Kühlschrank – kann es einfacher gelingen, Ansatzpunkte für Ideen beispielsweise in Form von Konzepten für neue Produkte oder Dienstleistungen, zu identifizieren und handlungsfähig zu werden.

Ganz nach dem Motto: „**Welches (neue) Gericht kann ich mit den verfügbaren Mitteln zubereiten?**“, können drei Leitfragen Orientierung geben: „**Wer bin ich? Was kann ich? Wen kenne ich?**“

- Die Frage nach dem „**Wer**“ kann sich beispielsweise auf die eigene Identität, auf Vorlieben, Interessen oder Werte beziehen.
- Die Frage nach dem „**Was**“ meint erworbenes Wissen beispielsweise in einem Studienfach oder Forschungsgebiet sowie Fertigkeiten wie Soft Skills oder gesammelte Erfahrungen.
- „**Wen**“ jemand kennt, bezieht sich auf mögliche Kontakte und Netzwerke, in denen sich eine Person oder eine Organisation bewegt.

Leistbarer Verlust statt erwarteter Betrag oder: Affordable-loss-Prinzip

In bereits existierenden Märkten, in denen Ziele und Rahmenbedingungen bekannt sind, können oft ziemlich gut die Ressourcen überblickt werden, die eingesetzt werden



müssen, um bei Zielerreichung einen bestimmten "Return-on-invest" zu erhalten. Ist das zu begehende Terrain jedoch neu bzw. unbekannt (weil bspw. erste Ansatzpunkte für Ideen identifiziert wurden, aber das Wissen fehlt, welche wie entwickelt werden sollen), greift diese Logik nicht mehr, da vermutlich nicht bekannt ist, welcher Einsatz zu welchem Ergebnis führen wird und im schlimmsten Fall zu viele Ressourcen verbraucht werden würden.

Wie wäre es, wenn hier mit einem subjektiv leistbaren Einsatz bzw. Verlust vorhandener Mittel – wie z. B. einem Zeitraum von drei Stunden pro Woche, einem Budget von 100 € oder sozialen Kontakten

– identifizierte Ansatzpunkte bzw. Ideen erprobt werden würden. Sobald diese Mittel aufgebraucht sind, könnten die Aktivitäten gestoppt und mit den gewonnenen Erkenntnissen neue Wege eingeschlagen oder weitergegangen werden. Dabei können die Fragen „Was ist es mir wert?“ und „Über welche Mittel verfüge ich?“ weiterhelfen, um schrittweise handlungs- und entscheidungsfähig zu werden.

Umstände und Zufälle statt Risikomanagement oder: Lemonade-Prinzip

Natürlich erscheint es ergebnisreich, mögliche Risiken oder Zufälle zu minimieren bzw. zu vermeiden, wenn Ziele mit einem bestimmten

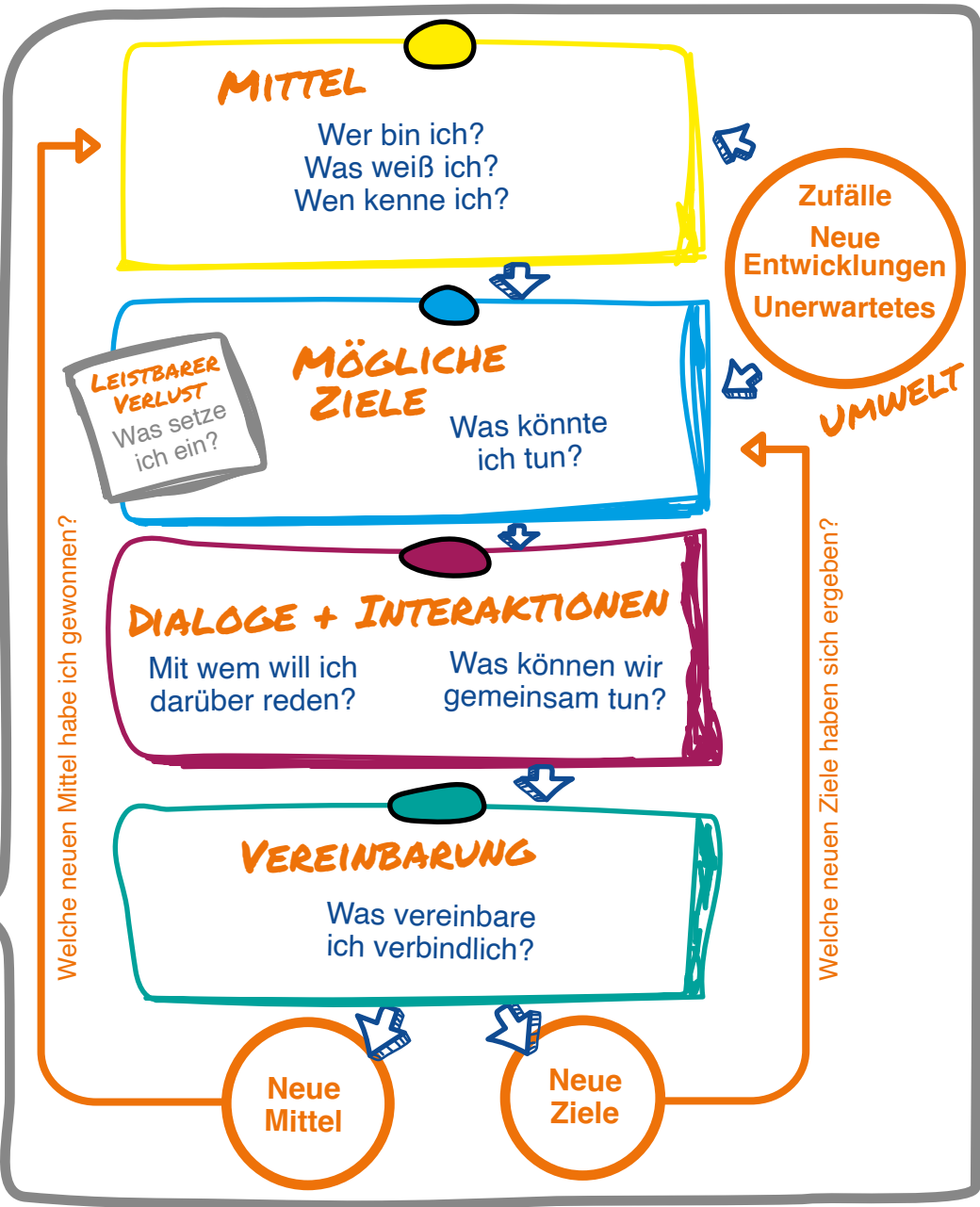
erwarteten Ertrag erreicht werden sollen. Es wird versucht, Unbekanntes berechenbar zu machen und Gegenmaßnahmen für den Fall der Fälle zu entwickeln. Sind allerdings weder Ziel noch Weg bekannt, stellen gerade unbekanntes, überraschende Umstände und Zufälle nach effektueller Logik Chancen und Mittel dar, mit denen Neues geschaffen werden kann.

Diese Umstände und Zufälle können aktiv oder passiv gestaltet sein, die Leitfrage „Mit wem kann ich darüber reden?“ stellt eine Einladung dar, bewusst in Gespräche zu gehen, sich über abstrakte bis hin zu konkreten Gedanken, Ideen, Vorstellungen oder Mittel auszutau-

EFFECTUATION PROZESS



Produkte • Ideen • Märkte • Unternehmen





schen und ggf. gemeinsam neue Wege zu betreten bzw. zu schaffen.

Vereinbarungen und Partnerschaften statt Konkurrenz oder: Crazy-quilt-Prinzip

Nach kausaler Logik besteht die Tendenz, selektiv Partnerschaften einzugehen bzw. Vereinbarungen zu treffen, die der Zielerreichung dienen sollen sowie sich von Konkurrenz abgrenzen bzw. abheben zu wollen. Anders nach effektualer Logik. Hier liegt der Fokus auf Vereinbarung und Partnerschaften mit möglichen Personen oder

Organisationen, die Interesse daran haben, sich an Aktivitäten zu beteiligen und Neues zu schaffen bzw. weiterzuentwickeln – unter Umständen sogar mit vermeintlicher Konkurrenz. Die Fragen „**Wer ist bereit, mitzumachen? Was vereinbaren wir verbindlich?**“ können Vereinbarungen über das Teilen von Ressourcen, von Wissen oder von Finanzen beinhalten. Das gilt auch für Partnerschaften, die gemeinsame (Weiter-)Entwicklung von Ideen bis hin zum gemeinsamen Gründen eines Unternehmens beinhalten. Dies kann den gesamten Grün-

dungs- bzw. Innovationsprozess positiv beeinflussen. Kurz gesagt bringt Effectuation folgendes Mindset mit sich: „Welche Zutaten habe ich in meinem Kühlschrank und welche Gerichte könnte ich damit kochen, welche Partner können eigene Zutaten beisteuern und das Gericht verfeinern oder weiterentwickeln?“ Diese Herangehensweise ermöglicht es, schnell aktiv zu werden und Fortschritte zu erzielen. Für angehende Gründer:innen also eine lohnende Herangehensweise.

Quellen:

Faschingbauer, M. (2021). Effectuation: Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln (Systemisches Management) (4. Auflage 2021). Schäfer-Poeschl.

Faschingbauer, M. (o. D.). Effectuation Forschung & Praxis: Neue Wege unternehmerischen Denkens und Handelns. Abgerufen am 23. Januar 2022, von <https://www.effectuation.at/>

Sarasvathy, S. D. (2008). Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise. Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise. 243. 10.4337/9781848440197.

Inhaltliche Quelle Grafik (S. 12): www.effectuation.at | grafische Umsetzung: Sichtflug Marketing

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.

GUIDE IST AN BORD



Eine Anlaufstelle für Gründungsinteressierte. An allen drei Campi.

Flache Kanäle, unbekannte Gewässer, in solchen Situationen sind Lots:innen hilfreich. Und das gilt nicht nur auf See. Auch für angehende Gründer:innen sind Lots:innen Gold wert, um den Kurs zu halten. Denn, um im Bild zu bleiben, Gründen ist ein wenig, wie auf große Fahrt zu gehen. Gut geplant ist auch hier schon halb gewonnen, und genau dafür ist GUIDE da.

Die GUIDE-Gründungscoaches können als Profis den Weg durch etwaige Untiefen weisen, bei der Ausarbeitung einer individuellen Route unterstützen und in jeder Phase der Gründung zur Seite stehen.



Wie unterstützt GUIDE im Gründungsprozess?

„GUIDE bündelt alle Gründungsaktivitäten an der Universität Duisburg-Essen und bietet gründungsinteressierten Personen eine Vielzahl von Angeboten, die sich ganz danach ausrichten, wie intensiv sich jemand bereits mit dem Thema auseinandergesetzt hat. Das reicht vom „Einfach-mal-Reinschnuppern“ bei den Startup Olympics, über ein Coaching zur Entwicklung eines Geschäftsmodells (aus einer Forschungsarbeit) bis hin zur Unterstützung bei der Verwertung von Spitzenforschung.“

Bernhard Schröder, Ressortleitung Forschungstransfer & Leitung GUIDE

Gründungscoaching

- ein:e feste:r Ansprechpartner:in für alle Fragen
- Transparentes und ehrliches Feedback
- Lernen auf Basis vorhergehender Projekte
- Tipps für den bürokratischen und organisatorischen Dschungel

Erstmal gemeinsam einen Kaffee trinken ...

GUIDE-XPresso ist die allgemeine Erstberatung des Zentrums: Sie ist das Mittel der Wahl, unabhängig davon, ob bereits eine konkrete Gründungsidee vorhanden oder z. B. ein erstes Feedback gefragt ist, ob eine Abschlussarbeit, Promotion oder eine Forschungsarbeit die Basis für ein Geschäftsmodell bietet. Die Gründungscoaches sind hier die idealen Sparringspartner:innen, um eine Idee zu präzisieren oder gemeinsam zu einer ersten

Bewertung eines Vorhabens zu kommen und die nächsten Schritte zu planen

Wie geht es weiter?

Im Anschluss an ein erstes Gespräch bleibt einer der drei Gründungscoaches zentrale:r Ansprechpartner:in für alle Fragen und begleitet den weiteren Weg auf Basis bestehender Angebote, orientiert am konkreten Bedarf.

Dazu gehört die Unterstützung bei der:

- Ideenfindung
- Weiterentwicklung einer Geschäftsidee zum Geschäftsmodell
- Erstellung eines Businessplans
- Sichtung und Beantragung von Fördermitteln
- Qualifizierung in Kernaspekten wie Finanzierung und Geschäftsmodellentwicklung
- Schutzrechtessicherung
- Vernetzung ins Start-up-Ökosystem

15

GRÜNDUNGSSPIRIT WECKEN!

Sie sind Verantwortliche:r an Ihrer Fakultät/zentralen Einrichtung etc. und möchten Ihre Kolleg:innen oder Studierende auf die Alternative der beruflichen Selbstständigkeit hinweisen? Gerne kommen wir zu Ihnen in Vorlesungen oder zu Arbeitsgruppentreffen etc. und stellen uns und unser GUIDE-Angebot vor.



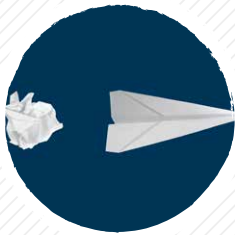
GUIDE

ANGEBOTE



Start-up Sprints

In 52 Stunden von der Idee zum Start-up – die Startup Olympics machen das zweimal im Jahr möglich. www.startupolympics.de



Innovationswerkstätten

Der Gründungsprozess hält für alle Beteiligten immer wieder neue Herausforderungen bereit. Hier unterstützt GUIDE gemeinsam mit externen Expert:innen Teams mit vertiefenden Workshops u. a. zu den Themen Geschäftsmodellentwicklung und Finanzierung.

Start-up School

Innerhalb von zwei Wochen vom Prozess der Ideengenerierung und -bewertung bis zum ersten Pitch-Deck für einen ausgewählten Adressat:innenkreis. Begleitet werden die Teilnehmer:innen dabei von ausgewählten Expert:innen des jeweiligen Themas.



Fördermittelberatung

Hier klären wir gemeinsam, welche Programme es z. B. ermöglichen, im geschützten universitären Raum erste Gehversuche mit einer Geschäftsidee zu machen oder ein Forschungsergebnis zu einer Geschäftsidee weiterzuentwickeln. Siehe auch [S. 37](#)

Co-Creation Labs

Zwei Labs zum Austesten von Produkten und Konzepten mit den Schwerpunkten chemiebasierte Produktinnovationen sowie digitale Service-, Prozess- und Geschäftsmodellinnovationen. Siehe auch [S. 20](#)



Start-up Coffee Talk

Welche Erfahrungen haben andere Gründer:innen gemacht? Was kommt nach der Uni? Ist Gründen eine Option? Input und Inspiration sind nur eine Kaffeepause entfernt. Immer am letzten Mittwoch des Monats spricht GUIDE mit Gästen über Gründungsthemen von der Vereinbarkeit im universitären Alltag über Female Founders bis hin zur Frühphasenfinanzierung.

GUIDE Co-Creation Labs @ UDE



CO-CREATION LAB PRODUKTINNOVATIONEN

Schwerpunkt

Produktinnovationen und intelligente Materialien



Standort

Schützenbahn 70 · 45127 Essen

Angebote & Ausstattung

- Unterstützung bei der Umsetzung von Ideen hin zu Produkten oder intelligenten Materialien mittels additiver Fertigungstechniken
- Grundlegende Ideen- oder Machbarkeitsbewertung
- Support bei Konzeptentwurf, Prototypenerstellung und Produktverbesserung durch ein Team mit Expertise in den Bereichen Design, Chemie, Ingenieurwissenschaften und 3-D-Druck
- Netzwerkinfrastruktur und offene Arbeitsräume zum Austausch
- Mögliche 3-D-Druck-Verfahren: Materialextrusion, Photopolymerisation, Pulverbett, Biodruck

Leitung

Prof. Dr. Michael Giese

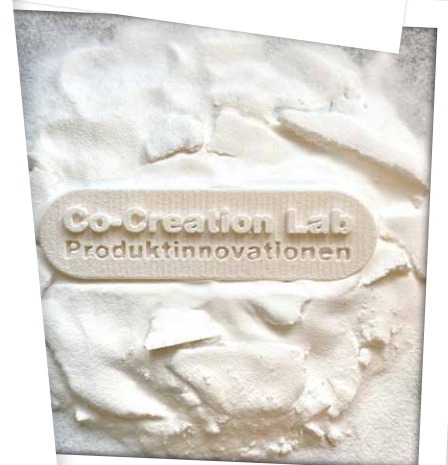
Erste Ansprechpartnerin

Andrea Nusselt

Tel: +49 0201 183 -3096 · E-Mail: andrea.nusselt@uni-due.de

Das CCL Produktinnovationen kombiniert die Möglichkeit des interdisziplinären Austauschs mit der Chance, neue Ideen und Konzepte aus dem Bereich der Produkt- und Materialentwicklung direkt im 3D-Drucklabor umzusetzen. Somit schließt das CCL eine Lücke beim Technologietransfer aus dem Labor zum marktreifen Produkt.

Prof. Dr. Michael Giese



Projekte verwirklichen. Theorie in Praxis umsetzen. Austausch mit Gleichgesinnten. Hardware und Expertise. All das verbirgt sich hinter den neuen Co-Creation Labs (CCL) der UDE. Gleich zwei Labs bieten gründungsinteressierten Studierenden, Mitarbeitenden und Forschenden eine Fülle von Möglichkeiten, um Ideen schnell und unkompliziert hin zu marktfähigen Produkten zu entwickeln.



CO-CREATION LAB DIGITAL

Schwerpunkt

Nachhaltige, digitale Service-, Prozess- und Geschäftsmodellinnovationen



Standort

Dahlbender Villa · Franz-Haniel-Platz · 47119 Duisburg

Angebote & Ausstattung

- Breitbandiger Internet-Zugang mit ausreichender Kapazität für disruptive Technologien wie Big Data und Künstliche Intelligenz
- Virtuelle Server-Infrastruktur für experimentelle Software-Anwendungen
- Ausrüstung für professionelle Videoproduktionen
- Einzelarbeitsplätze, Besprechungsräume und Networking Area

Leitung

Prof. Dr. Frederik Ahlemann

Erste Ansprechpartnerin

Sabrina Schütz

Tel.: +49 201 183 – 2604 · E-Mail: sabrina.schuetz@uni-due.de

Die Labs werden der ideale Raum zum Austesten neuer Gründungsideen aus dem Bereich digitaler und serviceorientierter Geschäftsmodelle sein. Zugleich ermöglicht der Standort am Haniel Campus optimal das Networking mit anderen Entrepreneur:innen und Innopreneur:innen.

Prof. Dr. Frederik Ahlemann

In Nordrhein-Westfalen gibt es derzeit über 700.000 Studierende, knapp 50 % von ihnen sind weiblich. Dem gegenüber steht der Anteil der Gründerinnen, der nur bei knapp 13 Prozent liegt. Der geringe Anteil an Gründerinnen offenbart ein großes ungenutztes Potential an den Hochschulen, zumal Gründerinnen statistisch betrachtet sogar noch erfolgreicher sind als Gründer.

Diese Zahlen und u. a. die Tatsache, dass laut des Female Founders Monitors 2019, lediglich 15,7 % aller Start-up Gründungen von Frauen ausgingen, waren ausschlaggebend für die Entstehung des Projektes „Women Entrepreneurs in Science“ kurz WES. Seit 2020 wird WES im Rahmen der „Exzellenz Start-up Center.NRW“-Initiative des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.

Das Team von WES möchte das Potential, das von gründungsinteressierten Frauen im Hochschulkontext ausgeht, heben. Dafür agieren sie – von ihrem Standort an der an der Bergischen Universität Wuppertal aus – als zentrale Anlaufstelle und unterstützen die Hochschulen in NRW dabei, Angebote für gründungsinteressierte Frauen zu etablieren. In den kommenden Jahren entstehen dadurch für gründungsinteressierte Frauen und Gründerinnen u. a. neue Möglichkeiten und Angebote in den Bereichen Netzwerkaufbau, Wachstum, Zugang zu Investor:innen sowie dem Austausch mit nahbaren weiblichen Vorbildern.

Gründungsinteressierte Frauen können von der langjährigen Erfahrung im Bereich der Entrepreneurship Forschung und Lehre, der Gründungsunterstützung sowie von den erfahrenen Praxispartner:innen des Projekts profitieren, um so ihre Chancen zu ergreifen, den Beruf zur Berufung zu machen, Träume zu verwirklichen und Erfolge zu feiern.

Know-how zum Thema gibt das WES-Team u. a. in regelmäßigen Workshops in Kooperation mit verschiedenen Hochschulen NRWs sowie Expert:innen des Start-up-Ökosystems weiter. Sie richten sich an gründungsinteressierte Frauen, Studentinnen, Promovendinnen, Mitarbeiterinnen der Hochschulen und Gründerinnen aller Gründungsphasen. Registrierung und Teilnahme sind kostenlos via Eventbrite „Women Entrepreneurs in Science“ möglich.

WOMEN ENTREPRENEURS IN SCIENCE

Support für
Gründerinnen



Interessanten Input für Gründungsinteressierte und alle, die noch mit dem Gedanken zu gründen spielen, bieten u. a. die Veranstaltungsformate:

WES-CIRCLE

Der monatlich stattfindende WES-Circle ist die Chance, sich mit erfahrenen Gründerinnen und gleichgesinnten Gründungsinteressierten zu vernetzen und auszutauschen. Verschiedene Gründerinnen berichten über ihre Motivation, aktuelle Herausforderungen bei ihrer Gründung und geben Empfehlungen für eine erfolgreiche Gründung.

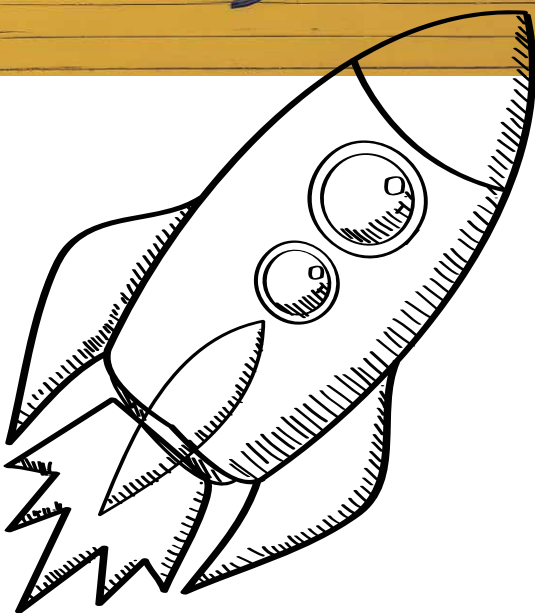
WES-Summit

Beim jährlichen WES-Summit können sich Gründerinnen und gemischte Gründungsteams aus NRW einer hochkarätigen Jury und Fachpublikum des Start-up-Ökosystems präsentieren. Erstmals fand der WES-Summit im Oktober 2020 statt. Dabei drehte sich alles um das Thema Pitch, Finance & Grow Your Idea.



WES-Vision

Wir glauben, dass man sich mit einer Gründung selbst verwirklichen kann. Wir glauben, dass jede*r ein Unternehmen gründen kann, denn: Frauen gründen.



Infobox

Studentinnen, Promovendinnen, Mitarbeiterinnen und Absolventinnen von NRW-Hochschulen aufgepasst: Ihr habt Lust zu gründen oder beschäftigt euch bereits mit diesem Gedanken?

Dann schließt euch dem WES-Netzwerk an, tauscht euch mit anderen gründungsinteressierten Frauen und Gründerinnen aus und lernt Investor:innen kennen!

www.wes.uni-wuppertal.de

Kontakt:
wes@uni-wuppertal.de

TRANSFER? BITTE HIER ENTLANG!

Hochschulen sind wichtige Impulsgeber mit regionaler Strahlkraft

Welche Energiequellen werden wir zukünftig nutzen? Wie leiten wir Warenströme effizient? Wie können wir Digitalisierung optimal gestalten? Das sind nur einige der Fragen, die aktuelle Herausforderungen unserer Zeit beschreiben.

Wissenschaftler:innen leisten mit ihrer Forschung einen großen Beitrag zur Beantwortung dieser Zukunftsfragen. Um ihre Forschungsergebnisse für Gesellschaft und Wirtschaft nutzbar zu machen, ist es entscheidend, Brücken in die Praxis zu schlagen. Wissens- und Forschungstransfer, ob über Kooperationen oder Ausgründungen und Start-ups, werden damit zu einer immer wichtigeren Aufgabe von Universitäten, um Fortschritt auf allen Ebenen aktiv zu gestalten. Dies gilt nicht nur für die Natur-, Lebens- und Ingenieurwissenschaften auch die Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften können auf diesem Wege viel zur Weiterentwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft beitragen.

Innovationen auf den Weg zu bringen, ist dabei keine Einbahnstraße: Auch die Wirtschaft kann wertvolle Impulse geben, indem sie Bedarfe formuliert und intensiv an der Lösungsfindung mitwirkt. Daher ist es wichtig, immer wieder in den Dialog zu treten und Wissenschaftler:innen, Unternehmen, Institutionen und Initiativen zusammenzubringen.

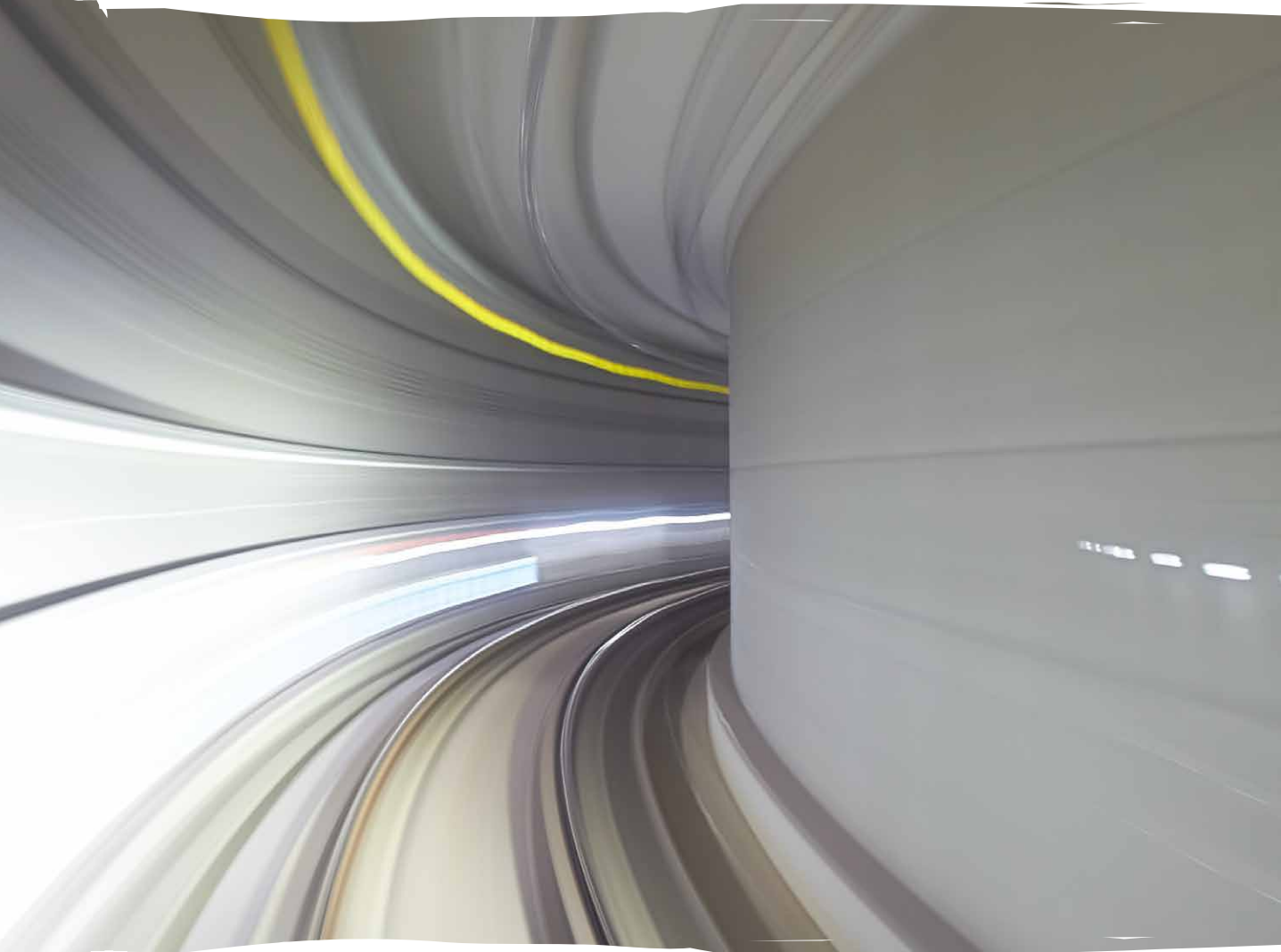
Hier Türen zu öffnen und zu vernetzen, ist ein Fokus der Arbeit von GUIDE. Neben den Industrie- und Handelskammern und dem breitgefächerten Start-up-Ökosystem der Rhein/Ruhr Region sind die Wirtschaftsförderungen der Universitätsstandorte Duisburg und Essen wichtige Partner:innen. Hand in Hand mit ihnen stellt GUIDE Kontakte her und begleitet Ausgründungen und Start-ups beim Übergang aus der Universität in die Wirtschaft. Insbesondere wenn es darum geht, kleinere und mittelständische Firmen in den Transferprozess einzubinden und von ihrem praktischen Know-how zu profitieren, ist diese Vernetzung sehr hilfreich.



↳ Andre Boschem

„Universitäre Ausgründungen und Forschungstransfer sind zwei zentrale Bausteine für den Innovations- und Wirtschaftsstandort Essen. Sie fördern entscheidend die Entwicklung der Region und setzen neue Impulse in unseren Zukunfts- und Wachstumsbranchen. Deshalb arbeiten wir mit GUIDE eng und partnerschaftlich zusammen, bei gemeinsamen Formaten wie den Startup Olympics, begleiten beim Übergang aus der Universität und unterstützen bei der Marktablierung.“

Andre Boschem,
Geschäftsführer EWG – Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH



„Hochschulausgründungen werden immer wichtiger für Duisburg – sie geben neue Impulse und schaffen hochwertige Arbeitsplätze. Unternehmerischer Erfolg wird aus Innovationen gemacht. Wir begleiten gemeinsam mit der Universität Duisburg-Essen Start-ups beim Umsetzen ihrer Geschäftsmodelle. Gründer:innen mit etablierten Partnern zu vernetzen, ist auch das Konzept von „garage DU“, unserer Start-up-Challenge für mehr Silicon-Valley-Spirit in Duisburg.“

Dr. Rasmus C. Beck,
Geschäftsführer der Duisburg Business & Innovation GmbH



↳ Dr. Rasmus C. Beck

GRÜNDUNGEN IN ZAHLEN

Start-ups und Unternehmensgründungen haben einen großen Impact auf Wirtschaft und Gesellschaft – sie sind ein Motor für Innovationen und schaffen Arbeitsplätze. 2021 gab es in Deutschland insgesamt 583.100 Neugründungen.

Gründungen auf Basis von Marktneuheiten



Quelle: KfW Gründungsmonitor 2022

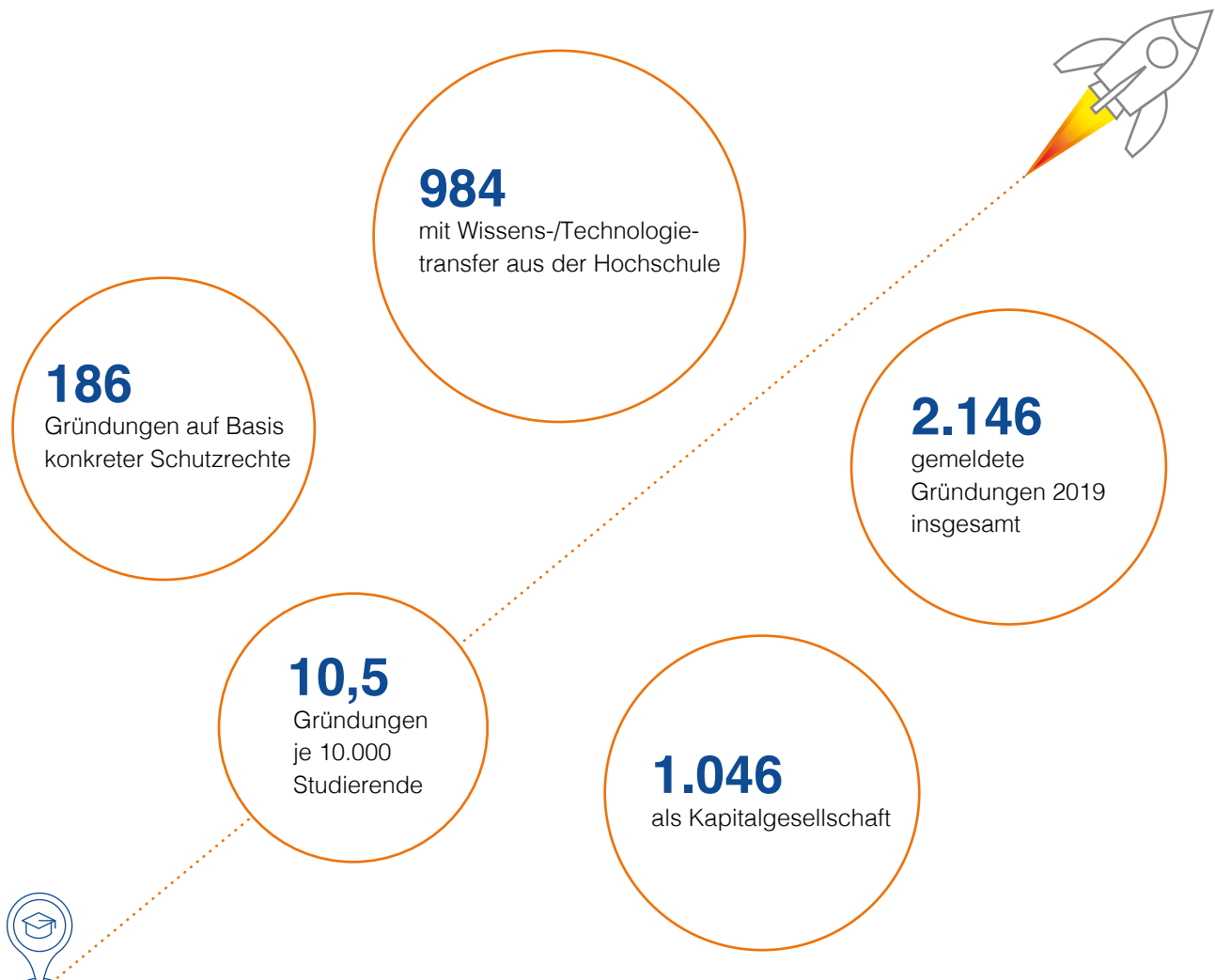
Durchschnittsalter von Gründer:innen in Deutschland

35 Jahre

Quelle: KfW Gründungsmonitor 2022

Gründungen an Hochschulen

24 >



Quelle: Gründungsradar 2020 des Stifterverbandes

Gute Aussichten

Quelle: Shopify happiness Studie 2021, Marktforschungsinstitut Kantar

77% 76% 88%

der Gründer:innen würden sich erneut selbstständig machen.

Nur

62%

von Angestellten würden sich erneut bei ihrem Arbeitgeber bewerben.



der Gründer:innen würden sich erneut für Ihren Beruf entscheiden.

Nur

63%

der Angestellten würden sich erneut für ihren Beruf entscheiden.



der Gründer:innen können nach eigener Aussage ihre Fähigkeiten gut zum Einsatz bringen.

Angestellte können nur zu

66%

nach eigener Aussage Ihre Fähigkeiten gut zum Einsatz bringen.



Selbstständigkeit von Wissenschaftler:innen

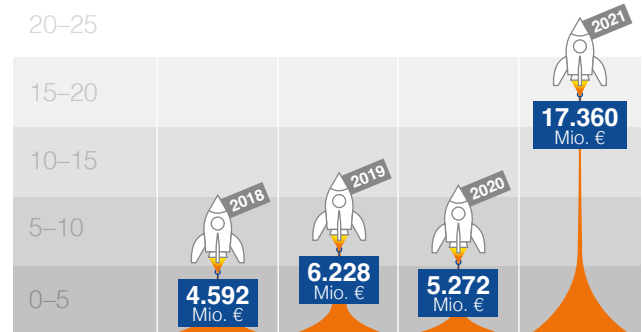


87,2%

würden den Schritt in die Selbstständigkeit wiederholen.

Quelle: IFM Bonn, Gründungserfolg von Wissenschaftler:innen an Hochschulen 2021

Investitionsvolumen in Start-ups



Quelle: EY Startup-Barometer Jan. 2022

Anteil an Start-up-Gründerinnen



Quelle: Deutscher Startup Monitor 2021

It's a match!

36,4%

der Befragten haben ihre Mitgründer:innen an der Hochschule kennengelernt

Quelle: Deutscher Startup Monitor 2021

GRÜNDUNGS- KNOW-HOW

Die Universität ist der perfekte Ort, um neue Ideen und Konzepte zu entwickeln. Viele Studierende und Forschende nutzen ihr Wissen und ihre Kreativität, um zu gründen. Doch auf dem Weg tauchen die unterschiedlichsten Fragen und Herausforderungen auf. Wie entwickle ich neue Ideen? Welche Fördermittel kommen für mich in Frage? Gibt es einen Gründungsfahrplan, den ich abarbeiten kann?

Um darauf Antworten zu finden, liefern die folgenden Seiten nützliche Tipps, bewährtes Know-how und neue Impulse für den Gründungsweg.



FRAGEN

ÜBER FRAGEN

Gründen nach Schema F, das gibt es nicht. Eine gute Beratung hilft und generell schadet es nie, nochmal nachzufragen – bei Personen, die sich mit dem Thema auskennen, anderen Gründer:innen oder erfahrenen Mentor:innen. Auch die GUIDE-Gründungscoaches beantworten gerne alle Fragen aus dem breiten Gründungsspektrum. Viele dieser Fragen sind sehr individuell, die folgenden drei Fragen haben sich allerdings die meisten Gründer:innen schon gestellt.

Gibt es einen Gründungsfahrplan, den ich abarbeiten kann?

Jede Gründung ist anders. Darum gibt es keinen festen Fahrplan.

Es gibt aber eine Liste an Haltestellen, die im Regelfall im Laufe einer Gründung angesteuert werden. Anhand dieser kann, auf die individuellen Gegebenheiten angepasst, ein Fahrplan erstellt werden. Dieser ist ein hilfreiches Tool, das bei Gründungsvorhaben unterstützt und auf dem Weg dynamisch angepasst werden kann. Die GUIDE-Gründungscoaches unterstützen gerne dabei, den Plan mit aufzustellen.

Wann und wozu muss ein Businessplan vorhanden sein?

Hier gilt der Antwortklassiker „It depends!“ Der konkrete Zeitpunkt, an dem ein Businessplan benötigt wird, hängt immer vom individuellen Vorhaben ab. Spätestens bei der Kontaktaufnahme mit Geldgebern:innen ist aber in der Regel ein ausgearbeiteter Businessplan erforderlich.

Es empfiehlt sich daher, mit der Erstellung zu beginnen, sobald das Geschäftsmodell steht. Auch vorab ist es schon sinnvoll Planungen

schriftlich festzuhalten, um Gedanken zu strukturieren und den Gründungsprozess zu überwachen.

Tip: Es empfiehlt sich, den Businessplan regelmäßig zu aktualisieren. So können Entwicklungen und Planung in Relation gestellt werden. Zudem sind jederzeit kurzfristig Gespräche mit Geldgeber:innen oder Projektpartner:innen möglich.

Die Erstellung und iterative Bearbeitung eines Businessplans sind zeitaufwendig. Dies sollte bei der Planung von Finanzierungsterminen berücksichtigt werden.

Was muss bei der Kommunikation über Produkt-, Verfahrens- und Dienstleistungsideen beachtet werden?

Zunächst sollte geklärt werden, ob eine Idee z. B. patentrechtlich geschützt werden sollte. Dafür kann eine Beratung beim Team für IPR-gestützten Forschungstransfer sinnvoll sein. Falls dies zutreffend ist, ist zu beachten, dass eine frühzeitige Publikation den späteren Patentschutz erschwert oder ausschließt.

Wenn Markenschutz oder eine Patentierung vorgesehen sind,

sollte daher von schriftlichen Veröffentlichungen abgesehen werden. Ist dies nicht geplant, steht einer Publikation nichts im Wege. Bei einer wirtschaftlichen Nutzung sollte allerdings ausreichend Zeit eingeplant werden, die es potenziellen Konkurrenten erschwert, diese kurzfristig nachzuahmen.

Generell sollte bei der Kommunikation über sensible Informationen beachtet werden, dass diese nur mit Personen erfolgen sollte, die einer Verschwiegenheitsverpflichtung unterliegen wie u. a. Beschäftigte der UDE.

Infobox

Gewerbliche Schutzrechte (engl. Intellectual Property Rights, kurz IPR) in Form von u. a. Patenten, aber auch Designs und Marken, gewinnen im Hochschulkontext zunehmend an Bedeutung.

An der UDE berät das Team für IPR-gestützten Forschungstransfer zu diesen Themen, aber auch mit Fragen zu Material Transfer Agreements (MTA), Geheimhaltungsvereinbarungen sowie Erfindungs- und Softwaremeldungen werden hier professionell beantwortet.

Kontakt: patente@uni-due.de

DIGITALE TOOLBOX FÜR GRÜNDER:INNEN

Ein Gründungsprojekt zu starten heißt auch, mehrere Bälle gleichzeitig in der Luft zu halten und viele Rollen in Personalunion zu übernehmen – das reicht von der Produktentwicklung über Buchhaltung bis hin zum Webdesign. Idealerweise ergänzt sich bereits das Know-how von einzelnen Teammitgliedern, oder die Gründer:innen halten aktiv nach fehlenden Kompetenzen Ausschau. Doch auch technische Shortcuts sind gerade zu Beginn sehr hilfreich, um die eigenen Ressourcen möglichst effizient einzusetzen. Hier eine kleine Auswahl möglicher Tools, die einige Schritte entlang des Gründungswegs etwas leichter machen.

Grafische Gestaltung

Es ist noch kein:e Grafikdesigner:in vom Himmel gefallen, aber gut gestaltete Unterlagen machen sofort einen professionelleren Eindruck. Diese Tools bieten neben Vorlagen zur Inspiration die technischen Möglichkeiten, diese einfach umzusetzen.

- Canva: www.canva.com
- Visme: www.visme.co

Umfragen erstellen

Besteht Bedarf für mein Produkt? Was denkt meine Zielgruppe darüber? Umfragetools können eine Antwort sein, um diese Fragen zu beantworten.

- Limesurvey: limesurvey.org
- Surveymonkey: surveymonkey.com
- Typeform: typeform.com

Mind Mapping

Brainstormings, gemeinsam an Teamprozessen arbeiten – dafür bietet sich digitales Mindmapping bzw. das Sammeln von Input auf Online-Whiteboards und ähnlichen Tools an.

- Mindmodo: mindomo.com
- MiroBoard: miro.com
- ConceptBoard: conceptboard.com

Projektmanagement

Aufgaben erstellen, zuweisen und mit Dokumenten verknüpfen, Checklisten erstellen, kommentieren und immer auf dem neuesten Stand sein – Kommunikations- und Projektmanagementtools ermöglichen unkompliziert kollaborative Teamarbeit.

- Trello: trello.com
- Bitrix24: Bitrix24.com
- asana: asana.com

Trendthemen erkennen

Wie lässt sich eine Innovation oder Gründung mit aktuellen Trendthemen verknüpfen, um noch mehr Potential auszuschöpfen? Mit diesen Tools und Expertisen kommt man Trends auf die Spur.

- Exploding Topics: explodingtopics.com
- Google Trends: trends.google.com
- Zukunftsinstitut: zukunftsinstitut.de

REIN IN DEN KREATIVEN FLOW

Viele meinen, Kreativität hat nur etwas mit Malen, Zeichnen und Basteln zu tun. Doch das ist viel zu kurz gefasst. Auch in Start-ups und Unternehmen ist kreatives Denken und Handeln wichtig für die erfolgreiche Entwicklung von Geschäftsideen. Kreativtechniken helfen dabei, Ideen sprudeln zu lassen und als Team Problemlösungen zu finden.

#1 Einmal Walt Disney sein

In dieser Rollenspiel-Methode schlüpfen die Teilnehmenden in drei verschiedene Rollen: Als Träumer:in bzw. Visionär:in vertritt eine Person die kreativen Ideen, als Realist:in behält eine zweite Person die Umsetzbarkeit der Vorschläge im Blick und als Kritiker:in beschränkt sich eine weitere Person allein auf die Betrachtung der Risiken und Schwächen der Ideen. Die Diskussionsrunde kann beliebig oft durchgespielt werden und stärkt die Fantasie und Vorstellungskraft der Gruppe. Auch alleine oder mit wechselnden Räumlichkeiten lässt sich die Walt-Disney-Methode anwenden.

Benefit: Ideen können unmittelbar auf Effizienz und Schwierigkeiten geprüft werden.

#2 Alles steht Kopf

Diese Kreativtechnik hat viele Namen: Die Umkehr-, Kopfstand- oder auch Flip Flop-Methode verläuft in vier Schritten und kann als Gruppe oder alleine durchgeführt werden. Zuerst wird eine Aufgabenstellung umgedreht und damit negativ formuliert, um daraus dann im nächsten Schritt konkrete Ergebnisse für das jeweilige Projekt abzuleiten. Ein Beispiel wäre die bereits umgekehrte Frage: Was müssen wir tun, damit sich unser Produkt nicht verkauft? Antworten könnten sein: keine Werbung machen, höhere Preise fordern, kürzere Öffnungszeiten haben, weniger Online-Marketing betreiben. Genau diese negativen Antworten lassen sich dann wieder umkehren und als erfolgreiche Vorschläge und Lösungen formulieren: das Preis-Leistungs-Verhältnis anpassen, das Online-Marketing weiter ausbauen usw.

Benefit: Durch die neue Perspektive können unerwartet originelle Ideen gesammelt werden.



POSITIONIERUNG – VON DER STRATEGIE ZUR UMSETZUNG

Warum soll eine Kundin oder ein Kunde ausgerechnet bei mir kaufen?

Text: Christian Hilgers & Jens Küper

In agilen Zeiten, die von starkem und grenzüberschreitendem Wettbewerb (Preisdruck), Disruptionen (sich permanent ändernden Märkten), Informationsüberflutung (Aufmerksamkeitsverlust) und unvorhersehbaren Verwerfungen (Kontrollverlust) geprägt sind, wird das Gründen zu einer noch größeren Herausforderung. Wie gelingt der Start in die Selbstständigkeit? Welche Strategie sichert nachhaltigen Erfolg und langfristiges Wachstum?

Die Antwort: eine gut erarbeitete Positionierung. Doch was ist Positionierung genau und warum ist sie so wichtig für den Unternehmenserfolg?

Was ist Positionierung?

Positionierung ist die Beantwortung der Frage, warum eine Kundin oder ein Kunde ausgerechnet bei einem bestimmten Unternehmen kaufen sollte – und nicht beim Wettbewerb. Wenngleich diese Aussage zunächst relativ einfach klingt, ist der Positionierungsprozess ungleich komplexer, aber auch wertvoller.

Warum ist die Positionierung wichtig?

Insbesondere für Gründer:innen ist die Positionierung ein mächtiges Werkzeug bei wichtigen Entscheidungen, da sie für Klarheit und Konstanz sorgt. Denn während der Erarbeitung werden bereits viele Fragen, Probleme, Chancen und Potenziale diskutiert, von verschiedenen Seiten betrachtet und schließlich beantwortet. Dies vermeidet ärgerliche Zeitverzögerungen und finanzielle Mehraufwendungen in der fortgeschrittenen Gründungsphase, die sonst im schlimmsten Fall sogar

zum Scheitern des Projektes führen könnten. Dazu wirkt eine durchdachte Positionierung nicht nur nach außen – für Kund:innen sowie für Investor:innen und Geschäftspartner:innen – sondern auch nach innen, für die eigenen Mitarbeiter:innen.

Eine starke Positionierung beantwortet im Kern also auch immer ein **„Warum“ – aus welchem Antrieb und Motiv das Unternehmen gegründet oder ein Produkt entwickelt wurde.**

Dadurch ist das Unternehmen ein verlässlicher Fixpunkt, der Werte vermittelt, Identifikation schafft, sich aber auch abgrenzt.

Dazu muss immer klar sein – wer sich nicht positioniert, wird positioniert; von Kundinnen und Kunden oder vom Wettbewerb. Im Sinne der eigenen Positionierung zu handeln, sichert also auch die Deutungsstärke über die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens und der eigenen Leistungen am Markt – kurz: der eigenen Marke. Überdies ist festzuhalten, dass hinsichtlich der kommunikativen Dauerbesetzung authentisch kommunizierende Unternehmen mit relevanten – und

über alle Kanäle konsistenten – Botschaften als Leuchttürme aus der Informationsflut hervorstechen. Durch die Positionierung sind ihre Informationen klar formuliert und verständlich für die Zielgruppe aufbereitet. Die Positionierungsstrategie stellt zudem sicher, dass die Medienauswahl aus logisch-rationalen Gesichtspunkten erfolgt und nicht aus rein trendorientierten Aspekten. Eine langfristig orientierte Kommunikationsstrategie hilft, Fehlinvestitionen und teure Praxis-Selbstversuche zu vermeiden.

Stark positionierte Unternehmen können zudem ihren Markt für die Zukunft gestalten und heute flexibel im dynamischen Marktumfeld agieren, im Zweifelsfall aber auch reagieren. Sie sind resilienter, weil sie einen klaren Rahmen haben, in dem Entscheidungen schneller und einfacher – sowie im Sinne des Unternehmensziels – getroffen werden können; ohne Verzögerungen durch unnötige Diskussionen und die Gefahr von blindem Aktionismus. Sie sind langfristig erfolgreich, weil sie sich stets auch kritisch hinterfragen und ihren Blick offen halten.



Nicht zuletzt werden klug positionierte Unternehmen am Markt als einzigartig wahrgenommen – alle genannten Aspekte, die schließlich auch in der Außenkommunikation verwandt werden, schützen vor der Vergleichbarkeit mit dem Wettbewerb.

Wie erfolgt die Positionierung?

Bei einer Unternehmensgründung erfolgt der Kick-off mit einer reflektierten Potenzialanalyse – dem Erkennen und Abschätzen von Chancen und Risiken. In der nach innen gerichteten Perspektive geht es hierbei um die Analyse der eigenen Stärken und Schwächen, die Betrachtung der eigenen Werte und Formulierung des Unternehmens-Purpose sowie die Erfassung der vorhandenen Ressourcen (Finanzen, Arbeitskraft, Partner:innen und Netzwerke). Im nach außen gerichteten Blick spielt die Marktanalyse die wichtigste Rolle. Welche Produkte und Leistungen gibt es bereits und von wem

werden diese wie angeboten? Hier steht die Suche nach potenziellen Geschäftsfeldern im Mittelpunkt. Neben der Ist-Erfassung ist auch die Betrachtung zukünftiger Trends und Entwicklungen von entscheidender Bedeutung. Im guten Fall schützt dieses ermittelte Wissen vor Fehlentscheidungen in der Gegenwart, im Optimalfall werden mögliche lohnende Marktlücken in der Zukunft ermittelt.

Nach dieser Vorarbeit erfolgt **der wichtigste Schritt des gesamten Positionierungsprozesses: die Zielgruppendefinition**. Unter vielen Varianten hat sich für Start-ups die Arbeit mit so genannten Avataren bewährt. Im Gegensatz zu eher allgemeinen Gruppenbeschreibungen werden hier **konkrete Personen** als Wunschkundinnen und -kunden festgelegt. Die Beschreibungen sollten dabei umfassend sein! Neben den üblichen soziodemographischen Merkmalen werden daher auch das Freizeitverhalten, Werte und Überzeugungen sowie das konkrete Aussehen definiert. Es geht darum ein scharfes Bild der Kund:innen vor Augen zu haben – charakterlich, aber auch optisch. Die Recherche nach einem realen Bild, das der Person entsprechen könnte, ist Teil des Prozesses. Der große Vorteil dieser Methode ist die Möglichkeit, in der Positionierungsentwicklung, aber auch jederzeit später, konkrete Fragen an diesen Avatar zu richten: hinsichtlich persönlicher Probleme, Wünsche, Vorurteile etc. Als eine Art virtueller Begleiter kann dieser Avatar auch bei der Erarbeitung von Marketing-Kampagnen zu Rate gezogen werden. Je nach Unternehmen und Angebot können mehrere dieser

Avatare (Wunschkund:innen) erstellt werden. Ratsam ist auch, sich Gedanken über einen „Anti-Avatar“ zu machen – mit welcher Art von Kundin oder Kunde man nicht zusammenarbeiten möchte – das schärft den Blick für lohnende Geschäftsbeziehungen und zahlt auf die eigene Intuition ein.

In dieser Phase ist auch die Betrachtung der Zukunft ein immens wichtiger Prozessschritt. Alle Fragen sollten immer auch unter dem Aspekt zukünftiger technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen gestellt werden. Dadurch ist die Zielgruppendefinition im Speziellen, aber auch die Positionierung im Allgemeinen ein nie endender Prozess, sondern sollte regelmäßig überprüft und gegebenenfalls justiert werden.

Nach der Zielgruppendefinition erfolgt die Festlegung des konkreten Unternehmensziels sowie die Planung und eine für alle einsehbare Dokumentation der erforderlichen Schritte zur Erreichung dieses Ziels.

Der größte Fehler in der Positionierung

Ein typischer Fehler in der Positionierung ist es, einmal festgelegte Parameter zu schnell wieder zu verändern und kurzfristigen Trends anzupassen. Veränderungen können die bis dahin aufgebaute Reputation, die äußere Wahrnehmung und die positiven Konnotationen der Kundinnen und Kunden mit dem Unternehmen beschädigen.

Positionierung muss langfristig und mit größtem Wert auf Konstanz verfolgt werden!

Zu den Autoren

Christian Hilgers und Jens Küper sind geschäftsführende Inhaber von Sichtflug Marketing. Der Schwerpunkt der seit 2011 in Witten beheimateten Agentur liegt auf der strategischen, grafischen und inhaltlichen Positionierung von inhaber:innengeführten Unternehmen und Start-ups.

START-UPS AUF DER TONSPUR



32

INFOBLOCK

Welche Erfahrungen machen Gründer:innen in der Anfangszeit ihres Start-ups? Wie kann Instagram für mehr Bekanntheit der eigenen Marke genutzt werden und was ist eigentlich der PDCA-Zyklus? Diese und mehr Fragen sind immer wieder Thema in Gründungspodcasts. Das Angebot reicht von Einblicken in die Phasen einer Unternehmensgründung über die Klärung von grundlegenden Begriffen der Start-up-Szene und Tipps zum Vernetzen bis hin zu Erfahrungsberichten von erfolgreichen Gründer:innen und Investor:innen. Reinhören lohnt sich.

So geht Startup – der Gründerszene-Podcast

<https://gruenderszene-podcast.podigee.io>

OMR Podcast – mit Philipp Westermeyer

<https://omr.com/de/podcast>

Ruhrgründer Podcast

<https://www.ruhrgruender.de/category/podcast>

Aufwind Podcast von Anthropia

<https://aufwindzukunft.podigee.io>

KLARGESTELLT

Was ist eigentlich Entrepreneurship?

Begriffe wie Gründung, Start-up und Innovationsmanagement sind mittlerweile Bestandteile des öffentlichen Diskurses und Formate für Gründungsinteressierte sprießen allorts aus dem Boden. Einen solch reichen und vielfältigen Nährboden gab es in Deutschland bislang nie zuvor. Umso wichtiger ist es den Überblick über die verschiedenen Begrifflichkeiten zu behalten. Was genau sind Entrepreneur:innen und Innopreneur:innen und Co.?

Entrepreneurship

Entrepreneurship bildet den entrepreneurialen Prozess ab, der grob in die drei Phasen Entdeckung/Schaffung, Bewertung und Verwertung unterteilt werden kann.¹ Wird eine Idee im Zuge der Bewertung als (entrepreneuriale) Gelegenheit eingestuft, folgt die weitere Ausarbeitung und spätere Verwertung. Die Verwertung kann

- in einem, neu gegründeten, Unternehmen (Entrepreneurship im engeren Sinne) oder
- in einem bestehenden (fremden) Unternehmen bzw. einer Organisation (Intrapreneurship, Entrepreneurship im weiteren Sinne)

erfolgen. In jedem Fall wird dabei sozialer, ökonomischer, ökologischer oder anderer Wert geschaffen.^{2,3}

Entrepreneur:in

Als Entrepreneur:in werden Einzelpersonen (oder Teams) verstanden, die einen entrepreneurialen Prozess initiieren und durchlaufen. Entrepreneur:innen zeichnen sich temporär durch Verhaltensweisen aus, die sie besonders für ihre Funktion prädestinieren. Dazu gehören Agieren unter Unsicherheit, Koordination und Allokation von Ressourcen, Hervorbringung von Innovationen sowie die Wahrnehmung von Marktgelegenheiten und Preisarbitragen.⁵

Intrapreneur:in

Als Intrapreneur:innen werden Mitarbeiter:innen in Unternehmen bezeichnet, die entrepreneurial Denken und Handeln. Sie tragen dadurch maßgeblich zur Entwicklung und Etablierung von neuen Produkten, Dienstleistungen und/oder Verfahren bei. Damit wird zum einen mögliches Wachstum des jeweiligen Unternehmens generiert und zum anderen sein Fortbestehen unterstützt.

Innopreneur:in

Innopreneur:innen sind Personen, die Geschäftsideen entdecken/wahrnehmen, bewerten und verwenden, die auf zuvor noch nicht existierenden Problemlösungen beruhen. Der Begriff Innopreneur:in ist an der Universität Duisburg-Essen durch die Etablierung des Master Innopreneurship geprägt.

Unternehmer:in

Unternehmer:innen sind natürliche Personen, die einer gewerblichen oder beruflich selbständigen Tätigkeit nachgehen. Durch ihr Verhalten können sie temporär Entrepreneur:innen sein müssen es aber nicht. Im Vergleich zu Entrepreneur:innen, werden Unternehmer:innen über die berufliche Tätigkeit definiert.

Entrepreneurship als Prozess⁴



WAS IST DER RICHTIGE WEG FÜR MICH?

Gründung in Vollzeit oder Teilzeit

Erstmal nur mit dem Zeh prüfen, wie kalt das Wasser ist, oder direkt per Kopfsprung rein in den Pool? Diese schwierige Frage können nur die Gründer:innen für sich selbst beantworten. Um eine informierte Entscheidung zu treffen, ist es hilfreich, ein paar Aspekte genauer zu betrachten, um besser eingrenzen zu können, wie die eigene Gründungsumsetzung gestaltet werden soll.

Schon mal darüber nachgedacht?

- Welches Ziel verfolge ich mit der Gründung?
- Wie passt die Gründung in meine wissenschaftliche bzw. berufliche Karriereplanung?
- Sind die finanziellen Grundvoraussetzungen gegeben, um die Gründung in Vollzeit umzusetzen?
- Passt meine Familien- und Lebensplanung zu einer Gründung?
- Wie wichtig sind mir und meiner Familie feste Arbeitszeiten, geregeltes Einkommen und Urlaube etc.?
- Wie groß soll das Unternehmen werden?
- Wie schnell soll das Unternehmen wachsen?
- Wie viele Kund:innen sollen begleitet werden können?
- Gründe ich alleine oder sind Mitgründer:innen vorhanden?
- Welche Rolle nehme ich selbst in meiner Gründung ein?
- Wie wird die Gründungsumsetzung, losgelöst vom Lebensunterhalt, finanziert?
- Wann sollte die Gründung erfolgen?
- Gibt es externe Faktoren wie z. B. die Rahmenbedingungen von Fördermittelprogrammen, die ich berücksichtigen muss?

In die Beantwortung dieser Fragen sollte einiges an **Zeit** und **Ehrlichkeit** zu sich selbst und den möglichen Mitgründer:innen einfließen. Die GUIDE-Gründungscoaches unterstützen an dieser Stelle als Sparringspartner:in, um weitere Fragen aufzuwerfen und ein Gründungsvorhaben kontinuierlich zu begleiten. Denn nicht alle Fragen können immer direkt oder final beantwortet werden. Daher ist ein individuelles und bedarfsgerechtes Coaching immer hilfreich und sinnvoll.

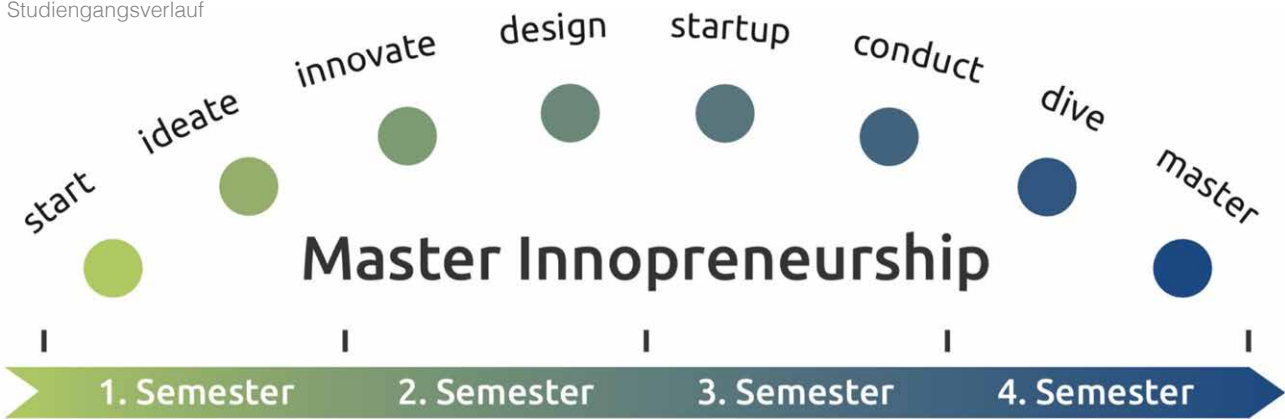
GRÜNDEN STUDIEREN?

Das geht!



Wer zusätzlich zu einer Unternehmensgründung auch noch einen Masterabschluss in der Tasche haben möchte, ist beim Master Innopreneurship an der richtigen Adresse.

Studiengangsverlauf



Aber auch wenn man seine Zukunft als Mitarbeiter:in in der Innovationsabteilung eines etablierten Unternehmens sieht, erhält man im Rahmen dieses Studiengangs innerhalb von vier Semestern das richtige und vor allem auch relevante Handwerkszeug. **Der Master Innopreneurship verläuft wie ein idealtypischer Innovationsprozess und bietet die Möglichkeit, im Verlauf des Studiums zu gründen.**

Wieso wurde der Master Innopreneurship entwickelt?

Die wissenschaftlich fundierten Studiengangsinhalte basieren auf der Dissertation der Studiengangsmanagerin Dr. Michèle Kuschel. Sie hat sich mit der Frage beschäftigt, wie ein Studiengang konzipiert sein sollte, der den Studierenden die Kompetenzen vermittelt, um innovative Geschäftsideen zu entwickeln und erfolgreich am Markt zu positionieren. Daraus entstanden ist der in Deutschland einzigartige Master Innopreneurship.

Was ist das Besondere am Master Innopreneurship?

Die Zukunft der Arbeitswelt liegt in interdisziplinären Teams. Der Master wird durch die Kollaboration von Dozierenden und Studierenden mit diversen fachlichen Hintergründen geprägt, und die kontinuierlich praktizierte Teamarbeit macht ungewöhnliche Leistungen möglich. Während der Pflichtbereich von der Studierendengruppe eines Jahrgangs gemeinsam durchlaufen wird, können sich die Studierenden im Rahmen des Wahlpflichtbereichs und des Dive-Moduls ergänzend in ihren weiteren individuellen Interessensgebieten weiterentwickeln.

Studienverlauf im Detail



Bewerbung für den Master Innopreneurship

Bewerbungsfrist:
01.07. jedes Jahres

Bewerbungsvoraussetzungen:
Bachelorabschluss aller Fachrichtungen mit Mindestnote 2,5 + Bestehen der Eignungsprüfung

Alle Informationen zum Master und zur Bewerbung auf:
www.innopreneurship.de

Gerne berät das Innopreneurship-Team Interessent:innen am Telefon, per Videocall, per E-Mail oder persönlich.
Mail: bewerbunginnopreneurship@uni-due.de



Start-ups der MI-Absolvent:innen

FÖRDERMITTEL

Anschubmöglichkeiten für das eigene Gründungsvorhaben

Sowohl klassischen Ausgründungen, als auch hochtechnologischen Start-ups aus dem universitären Umfeld stehen viele Fördermittelprogramme für die Anfangsphase der Unternehmensplanung und Umsetzung zur Verfügung. Gründer:innen sollten sich über diese Programme informieren und Unterstützung sowohl bei der Evaluation des richtigen Fördermittelprogrammes als auch für die Antragsstelle einholen. So kann möglichst zeiteffizient das richtige Programm identifiziert werden und auch die Antragsstellung erfolgen, damit die Förderung zum richtigen Zeitpunkt und in der richtigen Weise die eigene Gründung unterstützt.

Hierbei gibt es einige Aspekte der Fördermittelprogramme zu beachten, darum sollten Gründer:innen vorab ein paar Fragen für sich klären:

- Wer ist Antragssteller:in für das jeweilige Förderprogramm? Die meisten Gründungsfördermittelprogramme werden über Hochschulen und Forschungseinrichtungen beantragt, wenige können aber durch die Gründer:innen direkt beantragt werden. Daher sollte frühzeitig Kontakt mit GUIDE aufgenommen werden. Hier informieren die Gründungsscoaches über die Voraussetzungen zur Antragsstellung und über die sonstigen Rahmen- und Förderbedingungen der jeweiligen Programme.
- Will ich alleine gründen oder mit anderen Mitgründer:innen und kann ich mein eigenes Gründungsvorhaben mit meinem Know-how eigenständig umsetzen oder brauche ich für die Umsetzung Unterstützung z. B. durch Informatiker:innen, Techniker:innen oder Betriebswirtschaftler:innen? Hieraus ergeben sich konkrete Anforderungen an das Fördermittelprogramm bezüglich des finanziellen Umfanges.
- Wobei soll mich das Fördermittelprogramm unterstützen? Soll dieses über einen Zeitraum die eigenen Lebensunterhaltskosten decken, um die Gründung fokussiert und in Vollzeit umsetzen zu können, oder müssen Sachmittel für die Gründungsumsetzung und ggf. die Erstellung eines Prototypen eingebracht werden und brauchen die Gründer:innen weitere Unterstützung durch externe Coachings, um z. B. die Umsetzung des Geschäftsmodells effizient und gut informiert umsetzen zu können?
- Wo steckt die Innovation in meinem Gründungsvorhaben? Diese Frage muss für alle Fördermittelprogramme zur Unterstützung von Gründungsvorhaben beantwortet werden, denn es gilt die Faustregel: Je höher die Fördersumme, desto größer und besser muss der Innovationsgrad sein und entsprechend dargestellt werden können.

GUIDE-Fördermittelberatung

Ansprechpartner: Till Schlusen
till.schlusen@uni-due.de



FÖRDERMITTEL- ÜBERSICHT

Gründerstipendium NRW



Für wen?

- Gründer:innen aus NRW ab dem 18. Lebensjahr (1–3 Personen/Team)

Was?

- Innovative sowie zukunftsorientierte Vorhaben, die in den nächsten 12 Monaten gegründet werden sollen, bzw. deren Gründung nicht länger als 12 Monate zurückliegt

Wie?

- 1.000 € pro Monat über ein Jahr

EXIST-Gründerstipendium

Für wen?

- Studierende am Studienende, Absolvent:innen sowie Mitarbeitende der Universität

Was?

- Innovative technologieorientierte oder wissenschaftsbasierte Vorhaben

Wie?

- Monatliche individuelle Förderung (abhängig vom Status) über ein Jahr sowie bis zu 30.000 € für Sachmittel und 5.000 € für Coaching



EXIST-Forschungstransfer

Für wen?

- Absolvent:innen sowie Mitarbeitende der Universität

Was?

- Innovative technologieorientierte oder wissenschaftsbasierte Ideen, die technisch weiterentwickelt werden

Wie?

- Anstellung von max. 4 Gründungsmitgliedern sowie bis zu 250.000 € für Sachkosten



DAS GUIDE-TEAM



Sie haben Fragen?

Das Team von GUIDE und die Referent:innen 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

SUSANNE KUPS
Projektassistenz



BERNHARD SCHRÖDER
Leiter Ressort Forschungs-
transfer und Leiter GUIDE



TILL SCHLUSEN
Innovationsmanager



ROLF KLINGELBERGER
Referent IPR-gestützter
Forschungstransfer



DR. SANDRA BÄCKER
Referentin IPR-gestützter
Forschungstransfer



JENNIFER RAAB
Gründungscoach



SOPHIA HERRLICH
Kommunikationsmanagerin



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



„Entrepreneur ist keine Berufsbezeichnung. Es ist die Geisteshaltung von Menschen, die die Zukunft verändern möchten.“

Guy Takeo Kawasaki, Autor, Unternehmer und Risikokapitalgeber



IMPRESSUM

Herausgeber:in

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

Universität Duisburg-Essen
Universitätsstraße 2
45141 Essen

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

39

Redaktion

Sophia Herrlich, Jennifer Raab, Till Schlusen,
Bernhard Schröder, Rosa Zick

Layout + Grafik

Sichtflug Marketing

Hilgers & Küper GbR
Alfred-Herrhausen-Straße 45
58455 Witten

www.sichtflug.marketing
hallo@sichtflug.marketing

Bildnachweis

S. 6 Bernd Vogel, S. 7 Abalos Therapeutics, S. 8/9 HEMPA, S. 18 CCL Produktinnovationen, S. 19 Franz Haniel & Cie. GmbH, S. 21 Women Entrepreneurs in Science, S. 23 Claudia Anders/Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH, krischerfotografie/Duisburg Business Innovation GmbH, S. 35 Master Innopreneurship
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