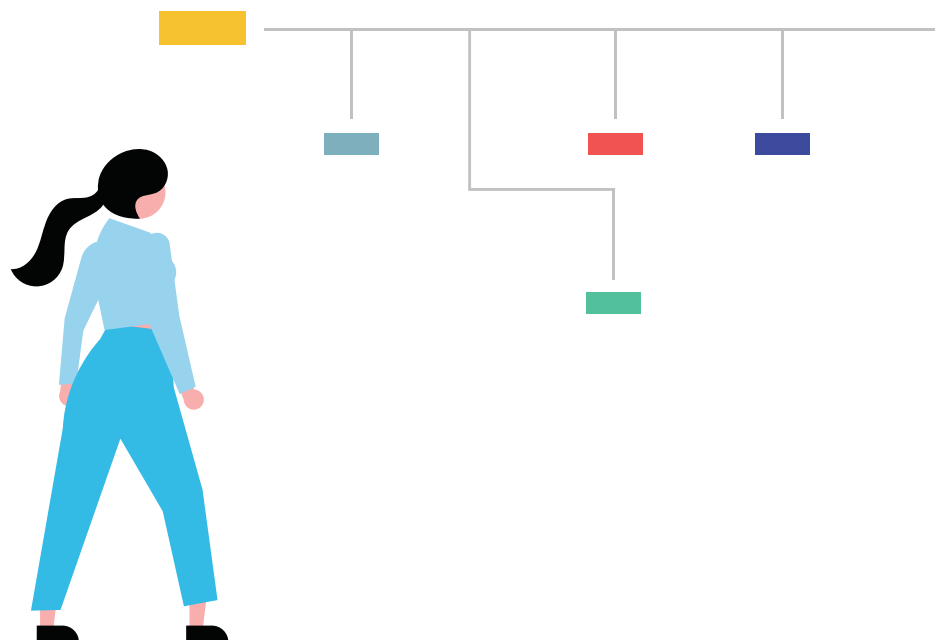


Roadmap Gründung

Leitfaden für Gründungsprozesse
in der Verwaltung



Inhaltsverzeichnis

05 Vorwort

06 Einführung

07 Was ist Entrepreneurship?
08 Gründungsökosystem
10 Gründungspersönlichkeiten
12 Verwaltungsaufgaben im Gründungsprozess
14 Übersicht der Verwaltungszuständigkeiten

16 Sensibilisierung und Qualifizierung

18 Beratung und Begleitung

20 Vernetzung und Kommunikation

22 Antragsphase

23 Der Prozess hin zur bewilligten Förderung
Checkliste: Verantwortlichkeiten
24 Roadmap zur Antragstellung
26 Gründungsberatung
Checkliste: Gründungsberatung
27 Gründungsvorhaben
Checklisten: Gründungsteam, Produkt/Dienstleistung

28 Förderphase

29 Bereitstellung der bewilligten Fördermittel
Checklisten: Gründer*innen und Verwaltungsabläufe,
Infrastruktur - Labore und Arbeitsräume, Beschaffung,
Verträge und Finanzen

30 Ausblick

32 Wiki
38 Platz für Notizen

40 Impressum

Ziel und Zweck dieses Leitfadens

Ein Gründungsprojekt an der Hochschule zu begleiten, bedeutet das Ineinandergreifen verschiedener Prozesse unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure. Wir wollen mit diesem Leitfaden einen Überblick, eine flankierende Unterstützung geben für alle, die in diesen Prozess involviert sind. Ein Handbuch zum **besseren Verständnis** an den unterschiedlichen Stellen des Gründungsprozesses. Ziele sind die Schaffung einer **besseren Sichtbarkeit** des Prozesses innerhalb der Hochschule, ein enger Austausch mit der administrativen Projektbegleitung in der Verwaltung und die **kontinuierliche Einbindung** der beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Mit wiederkehrenden **Personas** typischer Gründungsinteressierter an den Hochschulen geben wir den Prozessen ein Gesicht und veranschaulichen komplexe Prozesse. **Checklisten** und Beispiele ergänzen die Informationen. Somit bietet dieser Leitfaden ein **Begleitinstrument** für alle, die sich das Thema Gründung aus der Hochschule zur Aufgabe gemacht haben.

Der Gründungsprozess wird schematisch über **farblich unterschiedlich markierte Phasen** dargestellt. In der Übersicht der Verwaltungseinheiten werden diese Phasen den Abteilungen der jeweiligen Hochschulen zugeordnet, ohne dass dies einen Anspruch auf Vollständigkeit bedeutet. Die Farbzuzuordnung kann der Legende entnommen werden.



Legende, Begriffserklärungen und wichtige Links

	Allgemeine und übergreifende Informationen
	Sensibilisierung und Qualifizierung
	Beratung und Begleitung
	Vernetzung und Kommunikation
	Antragsphase
	Förderphase

Wann wird im Leitfaden von Gründungsinteressierten und wann von Gründenden gesprochen?

Gründungsinteressierte: Studierende, Mitarbeitende oder Alumni, die an Angeboten zum Thema Gründung teilnehmen ohne konkrete Idee.

Gründende: Studierende, Mitarbeitende oder Alumni, die eine konkrete Gründungsidee umsetzen bzw. bereits schon erste Schritte in Richtung Gründung unternommen haben.

So sind **Interne Links** im Dokument gekennzeichnet, die zum Beispiel auf andere Kapitel verweisen oder auf Einträge im angehängten Wiki.

So sind **Externe Links**  im Dokument gekennzeichnet, die auf externe Inhalte verweisen, wie zum Beispiel den Ablageort dieser Broschüre.



Der ruhrvalley Start-up-Campus ist die Gründungsinitiative der Westfälischen Hochschule, der Fachhochschule Dortmund und der Hochschule Bochum, um die Gründungskultur an den Hochschulen zu etablieren sowie Ausgründungen für ihre Angehörigen zu erleichtern.

Vorwort

Start-ups und junge Unternehmen spielen eine wichtige Rolle in Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft. Sie können durch Produktinnovationen, neuartige Geschäftsmodelle oder nachhaltige Wirtschaftskonzepte eine Strahlkraft für die Weiterentwicklung und Erneuerungsfähigkeit unseres ganzen Landes bewirken. So beleben sie die Wirtschaft und tragen nicht zuletzt zu deren Transformation im Sinne der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie bei.

Dabei sind die Hochschulen, als Orte der Ausbildung und Befähigung junger Erwachsener, von besonderer Bedeutung. Sie legen den Grundstein dafür, angehenden Unternehmer*innen die Fähigkeiten zu vermitteln, die sie brauchen, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Zudem wird mit einem breiten Beratungsangebot außerhalb der curricularen Angebote auch die persönliche Weiterentwicklung in den Blick genommen. So können junge Entrepreneur*innen auf ein breites Angebot an unterstützenden Programmen ihrer Hochschulen zugreifen, in denen sie persönlich und fachlich auf die Gründung eines erfolgreichen Unternehmens vorbereitet werden.

Um an Hochschulen möglichst günstige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Gründungskultur zu schaffen, ist es wichtig, ein internes Ökosystem zu fördern, in dem alle beteiligten Verwaltungseinheiten optimal ineinandergreifen. Dieser Leitfaden bietet in diesem Zusammenhang einen Überblick darüber, wie

- innerhalb der Hochschule mit Hilfe von Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen Aufmerksamkeit für das Thema Gründen und Entrepreneurship geschaffen werden kann,
- Abläufe und Prozesse durch alle beteiligten Verwaltungsstrukturen hinweg optimiert werden können, um Gründungsvorhaben und Förderanträge zu begleiten und
- gegenseitiges Verständnis für etwaige unterschiedliche Erwartungen, die im Zuge unklarer Verwaltungsprozesse vorherrschen könnten, hergestellt werden kann.

Dazu wurden prototypische Abläufe, die an die individuellen Strukturen jeder Hochschulverwaltung angepasst werden können, mit passenden Checklisten zusammengetragen. Somit bietet der vorliegende Leitfaden einen Überblick für die Praxis, damit Gründer*innen und Hochschulmitarbeitende gemeinsam an einem Strang ziehen können.

Wir, das RVSC-Team der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen, der Hochschule Bochum sowie der Fachhochschule Dortmund, wünschen Ihnen viel Spaß beim Etablieren einer erfolgreichen Gründungskultur als auch bei der Begleitung junger, aufstrebender Unternehmen.

Ihr

RVSC-Team

Einführung

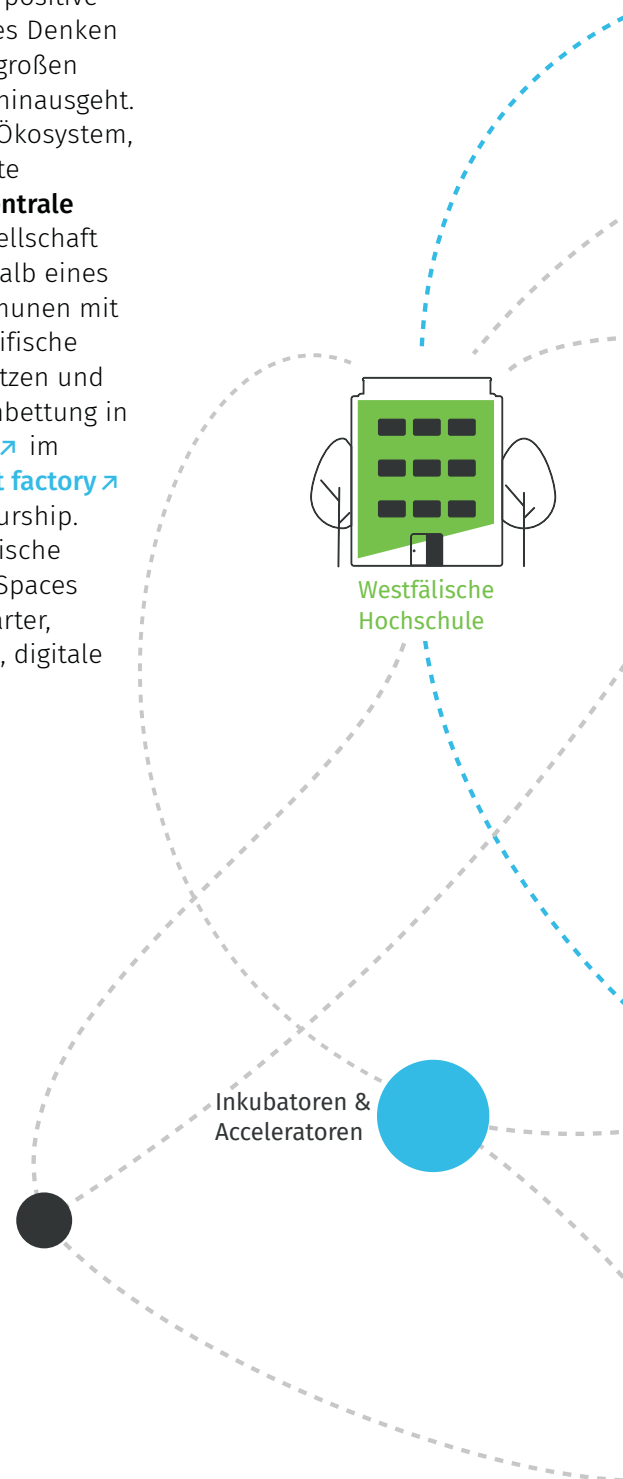
Was ist Entrepreneurship?

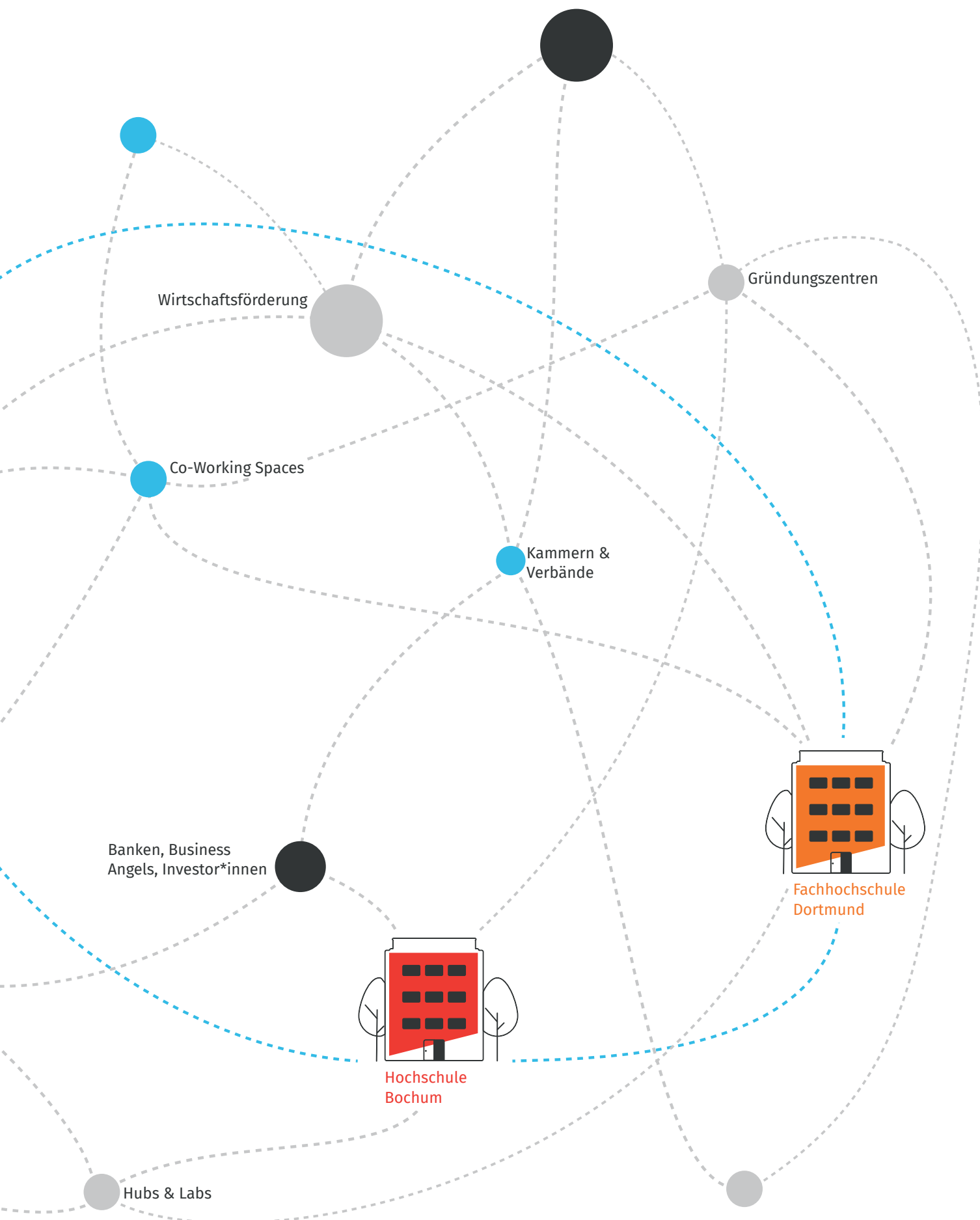
Die Studiengänge der Hochschulen befähigen nicht nur für qualifizierte Tätigkeiten in Unternehmen und Verwaltungen, sondern sind oftmals auch ein Sprungbrett in die Selbstständigkeit. Dafür sorgen an den Hochschulen des **ruhrvalley Start-up-Campus** einschlägige Lehrveranstaltungen, **Inkubatoren** und Förderprogramme, durch die Studierende und Wissenschaftler*innen bei der Ideenentwicklung und Unternehmensgründung unterstützt werden.

Im Bereich der Lehre steht, nicht nur für Gründungsinteressierte, die sogenannte „**Entrepreneurship Education**“, die Vermittlung von innovativem und unternehmerischem Denken und Handeln, im Vordergrund. Dieses Themenfeld bedeutet vor allem die Vermittlung von Fachwissen und Soft Skills, die sowohl bei einer Gründung als auch in einem Angestelltenverhältnis zu mehr **Eigenverantwortung** und **Problemlösungsorientierung** führen. Die **Entrepreneurship**-Themen sind breit gefächert. Von der Businessplanerstellung über Ideenentwicklung, Kreativitätstechniken, Marketing, Steuern, Recht und **Social Entrepreneurship** bis zu Planspielen ist vieles dabei. Auch Studierende, die für ihre berufliche Laufbahn ein Angestelltenverhältnis anstreben, profitieren von der Denkweise beim sogenannten „**Intrapreneurship**“.

Gründungsökosystem

Die **Start-up-Szene im Ruhrgebiet** zeichnet sich durch eine hohe Dichte an renommierten **Hochschulen** und **Universitäten**, hochqualifizierten **Fachkräften**, eine lebendige Gründungskultur mit vielen **Unterstützungsangeboten**, **Internationalität**, innovatives **Unternehmer*innentum** (insbesondere in den Bereichen Cyber-Sicherheit, Künstliche Intelligenz, Robotics, Logistik und Gesundheit), bezahlbare Wohn- und Gewerbeimmobilien und eine positive **Aufbruchstimmung** aus. Hier trifft Bodenständigkeit auf visionäres Denken und Handeln. Der ruhrvalley Start-up-Campus ist dabei Teil eines großen **Gründungsnetzwerks**, das weit über die Grenzen des Ruhrgebiets hinausgeht. Für die Umsetzung eines Gründungsvorhabens ist ein derartiges Ökosystem, in dem zu verschiedenen Zeitpunkten im Gründungsprozess gezielte **Unterstützungsangebote** geleistet werden können, hilfreich. Als **zentrale Akteure** an der Schnittstelle von Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft spielen Hochschulen dabei eine wichtige Rolle und agieren innerhalb eines breiten Netzwerks. Dazu gehören regionale Akteur*innen wie Kommunen mit ihren **Wirtschaftsförderungen, Kammern und Verbänden**, die spezifische Gründungsberatungen durchführen, Ansiedlungsprozesse unterstützen und Kontakte vermitteln. **Hubs** und Labs sorgen im Netzwerk für die Einbettung in ein Netz von gleichgesinnten Gründer*innen, sei es der **ruhr:hub** [↗](#) im Bereich der Digitalisierung oder **greenhouse.ruhr** [↗](#) und die **impact factory** [↗](#) im Bereich der **Gemeinwohlökonomie** und des Social Entrepreneurship. Durch **Veranstaltungen** wie z.B. ruhrsummit oder Gründerstammtische können Gründungsinteressierte Kontakte knüpfen, in **Co-Working Spaces** interdisziplinär arbeiten und bei Veranstaltungen wie Senkrechstarter, **Hackathons** oder "social start-up days" Produkte, Dienstleistungen, digitale Lösungen oder gesellschaftliche Geschäftsideen entwickeln.





Gründungspersönlichkeiten

Die folgenden Personen sind **fiktive Beispiele** für Menschen und Teams, die sich hinter den Anfragen und Anträgen bei Gründungsinteresse verbergen. Ziel ist es, die **Lebensrealitäten der Gründungsinteressierten** zu verdeutlichen und damit die unterschiedlichen **Bedürfnisse und Erwartungen** transparent zu machen. Immer wieder werden Mia, Omar, Luca und Sebastian im Gründungsleitfaden auftauchen und Ihnen Einblicke in ihre Bedürfnisse und Situation geben.

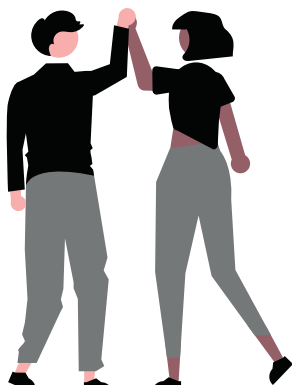
Die Personen, die mit der Gründungsinitiative der Hochschulen in Kontakt kommen, sind vielfältig. Für den Gründungsleitfaden haben wir die drei Beispiele ausgewählt, die am typischsten bzw. am häufigsten vorzufinden sind.

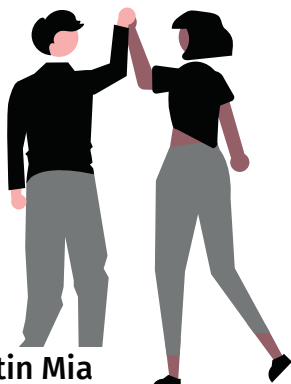
Zusammenarbeit mit Gründungsinteressierten

Oft sind Studierende nicht vertraut mit den Strukturen der Hochschule. Indem Sie darüber aufklären, legen Sie das Fundament für eine verständnisvollere Zusammenarbeit.

- Welche Erwartungen haben Sie an die Studierenden?
- Welche Art der Zusammenarbeit wünschen Sie sich von den Gründungsinteressierten?

Wir werden innerhalb dieser Broschüre zu Wort kommen und die Perspektive der Studierenden wiedergeben. Als Personas sind wir stark vereinfacht und geben beispielhafte Fragen und Kommentare, die in der Praxis so aufkommen können.





Studentin Mia und Student Omar

Mia und Omar haben sich in einem Workshop für Gründungsinteressierte kennengelernt und sind dabei auf ihre Gründungs-idee gestoßen. Gemeinsam möchten sie diese nun realisieren.

- ☐ Solopreneur*in
☒ Gründungsteam

Fachbereich

Mia: MA Digitale Transformation
 Omar: MA Editorial Design

Eigenschaften

- Euphorisch und stark motiviert
- Schätzen kurze und informelle Wege

Erfahrung mit Verwaltungsprozessen



Sind nicht vertraut mit den Strukturen der Hochschulverwaltung und wirken daher manchmal ungeduldig und fordernd.



Wissenschaftliche Mitarbeiterin Luca

Luca arbeitet und forscht für die Hochschule. Innerhalb ihres neuen Projektes ist sie auf eine spannende Gründungs-idee gestoßen, die sie nun mit der Unterstützung der Hochschule verwirklichen möchte.

- ☒ Solopreneur*in
☐ Gründungsteam

Fachbereich

Architektur

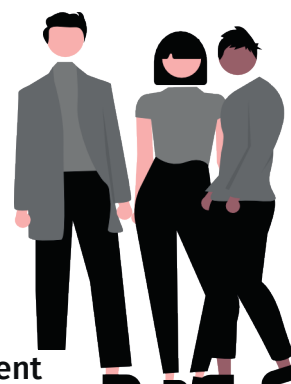
Eigenschaften

- Gut strukturiert und liebt es ausreichend Vorlauf zu haben
- Möchte nicht zu viel Arbeit machen und hält Anfragen daher öfter zurück

Erfahrung mit Verwaltungsprozessen



Luca kennt sich durch ihre Arbeit als WiMi bereits gut mit den Strukturen der Hochschulverwaltung aus.



Absolvent Sebastian

Sebastian ist Absolvent und arbeitet bereits in einem regionalen Unternehmen. Mit zwei seiner Freunde, die noch an der Hochschule studieren, möchte er jetzt ein Start-up gründen.

- ☐ Solopreneur*in
☒ Gründungsteam

Fachbereich

Informatik

Eigenschaften

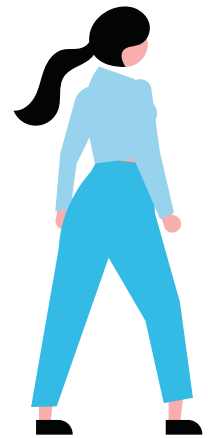
- Selbstbewusst und engagiert
- Freut sich über unkomplizierte und konkrete Kommunikation

Erfahrung mit Verwaltungsprozessen



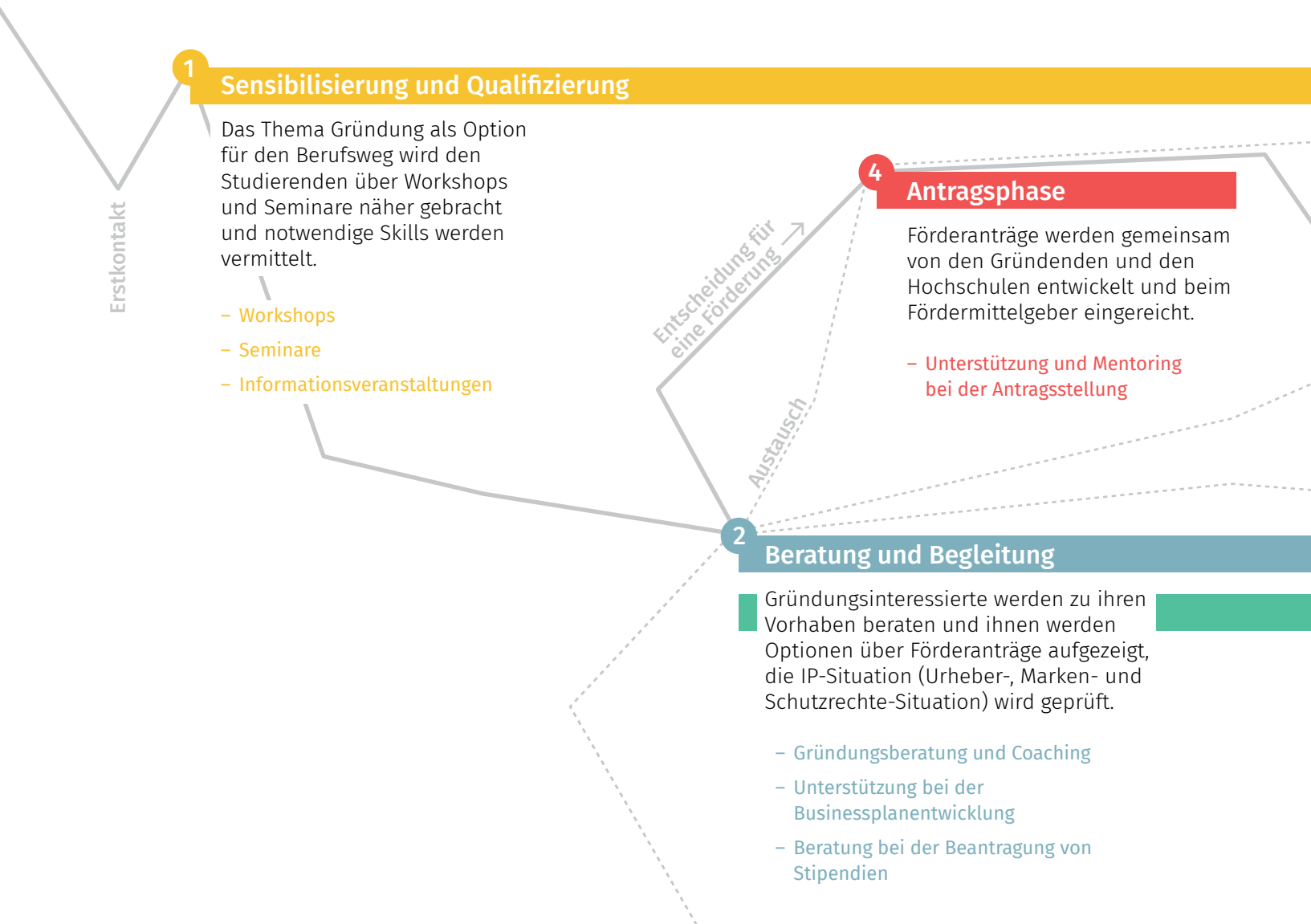
Sebastian hat durch seine Arbeitserfahrung schon das ein oder andere Mal Kontakt mit Verwaltungsprozessen gehabt.

Verwaltungsaufgaben im Gründungsprozess



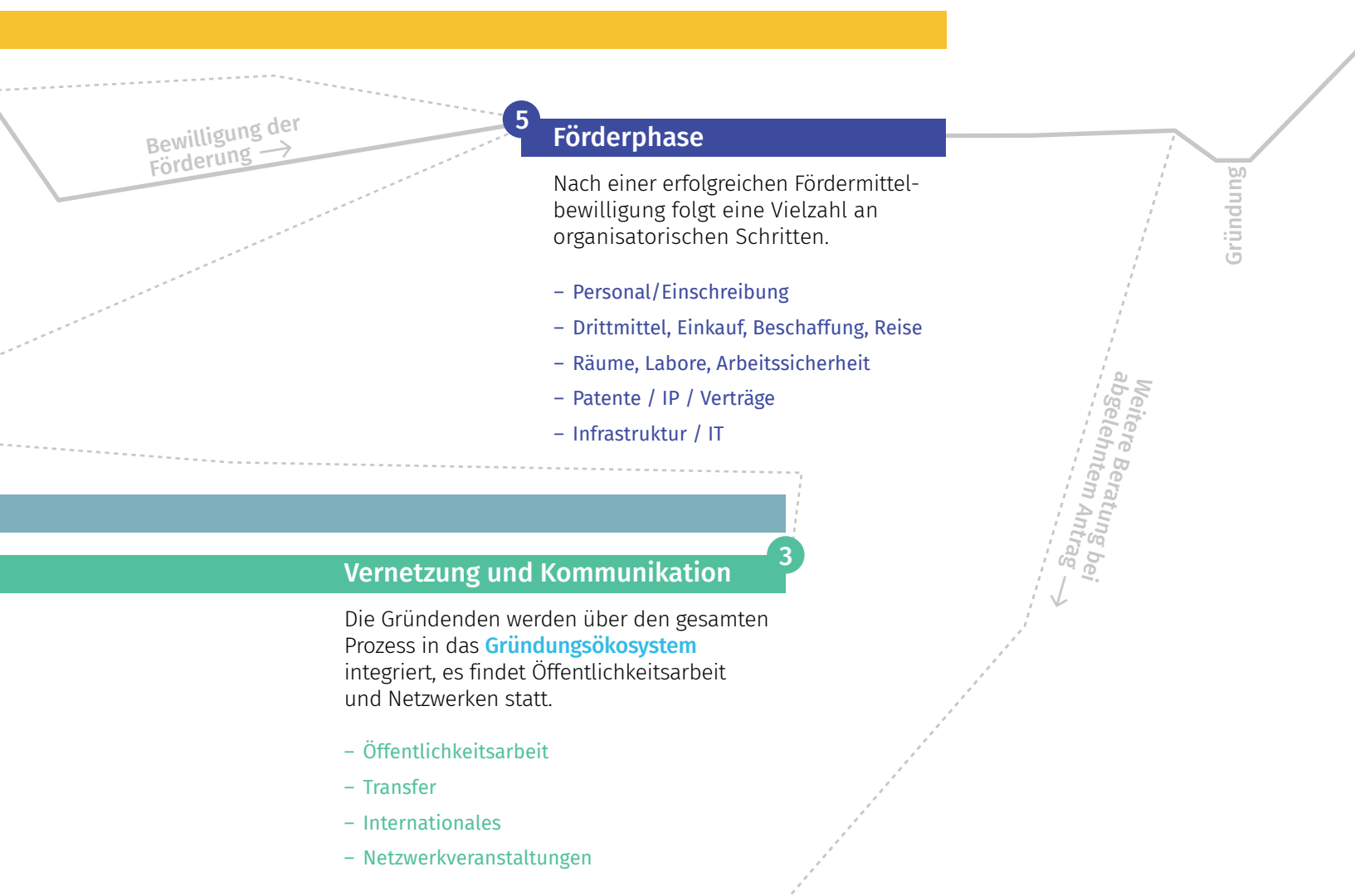
Der Prozess einer Gründung läuft in verschiedenen Phasen ab. Im Rahmen der Begleitung durch die Hochschule sind dabei die **“Pre-Seed-Phase”** und die **“Seed-Phase”**, also die Vorgründungs- und teilweise auch die Gründungsphase von Bedeutung. Die farblich markierten Themen in der Grafik sind exemplarisch für die Begleitung eines Gründungsprozesses an Hochschulen.

Zu Beginn steht die **Sensibilisierungs- und Qualifizierungsphase**. Diese Phase führt im besten Fall zu gründungsinteressierten Studierenden, woraufhin die **Beratungs- und Begleitungsphase** sowie die **Vernetzungs- und Kommunikationsphase** startet. Die Studierenden werden zur Unterstützung ihrer Ideen mit internem und externem Know-how sowie Ressourcen gefördert, sodass sich aus der anfänglichen Idee ein konkretes Gründungsprojekt entwickelt. Kommt es zu einem **Förderantrag**, beginnt die **Antragsphase**, in der verschiedene Akteure der Hochschule an unterschiedlichen Prozessschritten beteiligt werden. So stellen sich zu Beginn Fragen nach der Darstellung von Produkt oder Dienstleistung, dem wissenschaftlichen Hintergrund und der Zusammenstellung des Teams. Neben der Zuordnung von



Mentor*innen müssen die entsprechenden Ansprechpartner*innen in der Verwaltung frühzeitig in die Antragsstellung eingebunden werden, um Kostenstellen einzurichten, die Nutzung von Räumlichkeiten und Laboren zu klären und den rechtlichen Status der Gründungsinteressierten zur Hochschule zu prüfen.

Bei einer **Bewilligung** eines Vorhabens ist die kontinuierliche Kommunikation zwischen der Gründungsberatung, Gründer*innen und Verwaltung unerlässlich. Es geht um sachgemäße Verwaltung der Drittmittel, das Einleiten von Beschaffungsprozessen und die Kommunikation nach außen. Manche Förderungen beschränken sich auf die Vorgründungsphase, in der es um die Erstellung von Marktanalysen und Prototypen und die Validierung eines Geschäftsmodells geht, andere Förderprogramme reichen bis zur konkreten Gründung, so dass sich Fragen zur IP-Übertragung (engl. intellectual property - geistiges Eigentum) oder Nebentätigkeitsgenehmigungen stellen können. Der Kontakt der Gründungsteams zur Hochschule reicht in vielen Fällen auch als Alumni weit über die Zeit der Förderphase hinaus, weshalb die Pflege eines Alumni-Netzwerks wichtig ist.



Übersicht der Verwaltungszuständigkeiten

Die nachfolgende Übersicht zeigt, in welchen Kategorien der Gründungsunterstützung die Verwaltung tätig ist. Eine **Funktionsbeschreibung der Verwaltungseinheiten** ist dabei eine komplexe Angelegenheit, da jede Hochschule eine eigene Struktur hat. Die Verwaltungsorganisation an Hochschulen besteht meist aus **Stabsstellen, Dezernaten und Referaten**, die unterschiedliche Aufgabenbereiche haben. Der Querschnitt der Aufgaben ist an allen Hochschulen gleich, jedoch unterschiedlichen Einheiten zugeordnet. Die **Aufgaben der Verwaltung für die Gründungsunterstützung** werden in dieser Übersicht für die FH Dortmund, die Hochschule Bochum und die Westfälische Hochschule dargestellt.

Legende

	Sensibilisierung und Qualifizierung		Beratung und Begleitung
	Vernetzung und Kommunikation		Antragsphase
	Förderphase		

Fachhochschule Dortmund	Transferstelle – Gründungsservice		– Beratung und Coaching – Transfer
			– Beratung bei der Beantragung von Stipendien – Mentoring im Wettbewerb start2grow und Coaching innerhalb des Gründerstipendium NRW
			– Unterstützung bei der Businessplanentwicklung – Workshops und Informationsveranstaltungen – Informationsmaterial
	Dez. I Finanzen		– Drittmittel – Einkauf/Beschaffungswesen – Personalangelegenheiten – Räume und Labore – Arbeitssicherheit
	Dez. II Hochschul- kommunikation		– Öffentlichkeitsarbeit
	Dez. III Studium und Internationales		– Einschreibung – Internationales
	Dez. V Planung, Qualitätssicherung, Recht		– Patentrecht, Urheberrecht, Markenrecht – Verträge
	Dez. VI Hochschul-IT		– Infrastruktur IT

Hochschule Bochum

Dez. 1 Finanzen und Organisation		– Beschaffung – Dienstleistungsverträge
Dez. 2 Personalmanagement		– Personalangelegenheiten – Reisekosten
Dez. 3 Kommunikation		– Öffentlichkeitsarbeit
Dez. 4 Studierendenservice		– Einschreibung – Internationales
Dez. 6 Campus IT		– Infrastruktur IT
Dez. 7 Forschungsförderung	   	– Gründungsberatung und Coaching – Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen – Unterstützung bei der Businessplanentwicklung – Beratung bei der Beantragung von Stipendien – Transfer
Dez. 8 Gebäude- und Liegenschaftsmanagement		– Arbeitssicherheit – Räume und Labore
Justizariat		– Patentrecht, Urheberrecht, Markenrecht – Verträge

Westfälische Hochschule

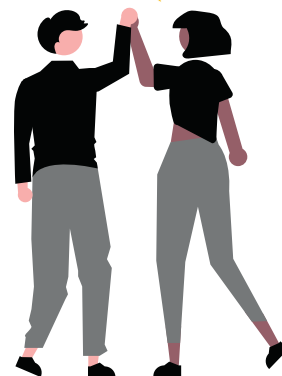
Präsidium		– Steuerung der Gründungsstrategie
Zentrum für Kooperation in Lehre und Forschung	   	– Gründungsförderung & -beratung – Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen – Antragsstellung für finanzielle Förderung – Forschung und Transfer
Dez. I Finanzmanagement		– Finanzen und Drittmittelbewirtschaftung – Einkauf/Beschaffungswesen
Dez. II Studierendenservice		– Studierendensekretariat und Zentrale Studienberatung – International Office
Dez. III Personalservice		– Personalangelegenheiten – Reiseanträge
Dez. IV Gebäudemanagement		– Arbeitssicherheit – Räume und Labore
Dez. V Hochschulservice		– Druckerei und Poststelle
Justizariat		– Patentrecht, Urheberrecht, Markenrecht – Verträge
Stabstelle Hochschulkommunikation		– Interne und externe Öffentlichkeitsarbeit – Bewerbung des Angebots der Gründungsförderung

Sensibilisierung und Qualifizierung

Aus Studierenden gründungsinteressierte Persönlichkeiten machen

Das Thema Gründung als Option für den Berufsweg wird den Studierenden über **Workshops und Seminare** näher gebracht und notwendige **Soft Skills** wie unternehmerisches und **innovatives Denken und Handeln** werden hier vermittelt. Ziel ist es, die Innovationskraft bei Studierenden zu fördern, da durch Innovationen betriebliche Prozessabläufe verbessert und Veränderungsprozesse innerhalb der Gesellschaft beschleunigt werden können. Zudem bilden sie die Basis für die **Gründung junger, innovativer Unternehmen** und sind grundlegende Bestandteile in Forschungsvorhaben. Es wird Wert auf fakultätsübergreifende und interdisziplinäre Ansätze gelegt. Die Verantwortung für dieses Thema kann in den Hochschulen an unterschiedlichen Stellen liegen, zumeist übernehmen Transferstellen oder **Entrepreneurship-Center** diese Aufgabe, aber auch einzelne Fakultäten.

Wir haben uns im Gründungsworkshop an der Hochschule kennengelernt. Jetzt starten wir gemeinsam unser Gründungsvorhaben.



Wie kann ich meine Idee zu einem Geschäftsmodell weiterentwickeln und was sind die ersten Schritte in die Gründung?



Für die Selbstständigkeit benötigen wir Skills und Methoden, um durchzustarten, etwa Grundlagen im Projektmanagement, im Urheberrecht oder in Kommunikations- und Präsentationstechniken.



Beratung und Begleitung

Aus gründungsinteressierten Studierenden mutige Gründungspersönlichkeiten machen

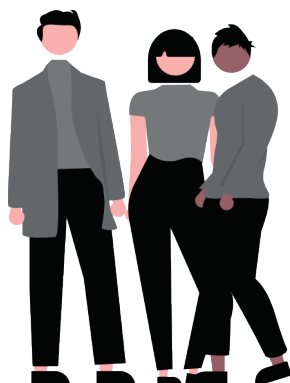
Waren die Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen erfolgreich, werden die Mitarbeiter*innen, die für die Beratung und Begleitung von Gründungsinteressierten zuständig sind, im Idealfall mit **spannenden Gründungsideen** kontaktiert. Gründungsinteressierte werden zu ihren Vorhaben beraten und ihnen werden **Optionen über Förderanträge** aufgezeigt.

Leistungen, die Gründungsinteressierte erwarten:

- Unterstützung bei der **Ideenfindung** und methodenbasierter Reflexion
- Unterstützung bei allen **Aufgaben im Gründungsprozess** (u.a. Businessplanerstellung, **Pitchdeck**, Finanzierungskonzept)
- Vermittlung von **Kontakten** innerhalb und außerhalb der Hochschule
- **Teamfindung** und Teamcoaching
- **Vernetzung** innerhalb der regionalen Gründungsszene
- **Förderberatung** z.B. EXIST Gründungsstipendium oder Gründerstipendium NRW

Die Gründungsberatung dient als **zentrale Anlaufstelle** für Gründungsinteressierte. Kommt es zu einer Antragstellung, ist die Gründungsberatung die **Schnittstelle** zwischen dem Gründungsteam, relevanten Verwaltungseinheiten und dem Gründungsnetzwerk. Mitarbeitende der Gründungsberatung finden daher im Kapitel **Antragsphase** **Checklisten** und Reflexionsfragen zur Unterstützung in der Antragsphase.

Wie läuft eigentlich die Förderung über das EXIST Gründungsstipendium? Dass im Einzelfall auch Alumni und ein Teammitglied mit Berufsausbildung gefördert werden können, hatten wir nicht erwartet. Durch die Beratung haben wir erfahren, dass wir antragsberechtigt sind.



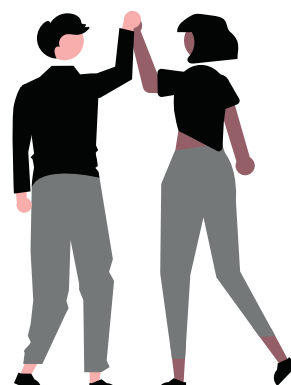
Vernetzung und Kommunikation

Gründungspersönlichkeiten mit dem internen und externen Netzwerk in Kontakt bringen

Die Vernetzung der Gründer*innen ist innerhalb und außerhalb der Hochschule wichtig, sowohl während der aktiven Förderlaufzeit als auch darüber hinaus. Auf interner Ebene ist die Vernetzung mit **Fakultäten/Fachbereichen** und **Lehrenden**, gründungsinteressierten **Studierenden** und Ansprechpartner*innen der jeweiligen Fachabteilungen der Verwaltung notwendig. Die externe Vernetzung der Gründer*innen und die Zusammenarbeit mit **Kooperationspartner*innen** ist von nicht zu unterschätzender Bedeutung für ein erfolgreiches Gründungsprojekt. Die Vermittlung von Kontakten über den **ruhrvalley Start-up-Campus** [↗](#), die Durchführung von gemeinsamen Projekten mit **Netzwerkpartner*innen** und die Einbindung von **Alumni** der Hochschulen in die Förderung und das Mentoring von Start-ups haben daher eine hohe strategische Bedeutung. Dazu gehört es auch, die Gründer*innen auf individuelle **Fortbildungsmöglichkeiten** hinzuweisen. Daher ist schon während der Förderphase eine Beratung in Bezug auf das zukünftige Netzwerk, wenn die Förderung endet, ein Aspekt, den die Gründungscoaches im Auge behalten. Zudem kann es regelmäßige **Lessons-Learned Gespräche** mit den Gründungsteams geben, um Bedarfe während der Förderung gezielt im Auge zu behalten.

Eine intensive Kommunikation der beteiligten Partner*innen, die Auswertung von **Best Practice** Beispielen und die Außendarstellung von Gründungsprojekten der Hochschulen trägt zur Sichtbarkeit bei. Eine Identifikation der Hochschule mit ihren Gründungsteams ist für beide Seiten wertvoll. **Gründungsteams** sind ein wertvoller Bestandteil einer Alumni-Struktur. Als Best Practice Beispiele, als **Vorbilder** in Gründungsveranstaltungen und als **Fachexpert*innen** in ihrer Thematik leisten sie einen wertvollen Beitrag für die Gründungskultur an den Hochschulen. Die Hochschulen können im Gegenzug als Multiplikator*innen für einzelne Gründungsprojekte fungieren. Dies erfordert einen intensiven Kontakt zu Kommunikations- und Pressestellen und eine Auswahl passender und zielgruppengerechter Medien. Für unterschiedliche Zielgruppen wie Stakeholder, Netzwerkpartner*innen, Gründungsinteressierte oder Studierende müssen daher individuelle Kommunikationsmaßnahmen konzipiert werden.

Wie können wir das Gründungsökosystem für Kontakte nutzen, die für eine erfolgreiche Gründung wichtig sind? Es ist gut, dass die Hochschule über ein Netzwerk verfügt, auf das man aufbauen kann. Wir erfahren hier über Austausch- und Netzwerktreffen und können unsere Idee über die Kanäle der Hochschule sichtbar machen.



Antragsphase

Der Prozess hin zur bewilligten Förderung

Von der Idee über den **Prototypen** bis hin zu einer stimmigen Finanzierung und einer erfolgreichen Gründung ist es ein weiter Weg. Bei der **Antragsstellung** eines Gründungsvorhabens (z.B. EXIST Gründungsstipendium, EXIST Forschungstransfer, Gründerstipendium NRW, Prototype Fund) kann es zu **Herausforderungen** innerhalb des Prozesses sowie während der Kommunikation zwischen **Projektträger, Hochschule und Gründungsteam** kommen. Daher ist die Klärung von **Verantwortlichkeiten** und ein enges **Zusammenspiel** unabdingbar. In diesem Abschnitt sollen eine Übersicht der Verantwortlichkeiten gegeben und wesentliche Aspekte im Prozess definiert werden.

Verantwortlichkeiten

Jeder Gründungsprozess an der Hochschule hat verantwortliche Dezernate, Referate und Personen, die die einzelnen Schritte begleiten. Für die Klärung der Verantwortlichkeiten dient die folgende Checkliste.

- ☐ Wer sind die Verantwortlichen und was sind ihre Aufgaben?
- ☐ Welche Organisationseinheit stellt den Antrag?
- ☐ Wer ist Projektleiter*in an der Hochschule?
- ☐ Wann und wie wird der Antrag auf Konsistenz und Förderfähigkeit geprüft?
- ☐ Ist eine Prüfung von IP, Schutzrechten, Verwertungsrechten notwendig und durch wen/ wie im Prozess möglich?

Eine weitere Orientierung bietet hier die Doppelseite **Übersicht der Verwaltungszuständigkeiten** (Seite 14). In jedem Einzelfall sollte im Abgleich mit dieser Funktionsbeschreibung individuell überprüft werden, wer im Antragsprozess verantwortlich ist. Dafür ist die nachfolgende Tabelle **Roadmap zur Antragstellung** als Planungstool beispielhaft aufgeführt.

Ergebnis des Antrags

Sollte es keine Empfehlung vom Projektträger für eine Förderung geben oder es zu einer Ablehnung des Antrags kommen, wird zunächst geprüft, ob es die Möglichkeit zur **Nachbesserung** gibt. Ist das nicht der Fall, sollten **alternative Förder- oder Finanzierungsmöglichkeiten** geprüft werden, die auch bereits durchgeführte konzeptionelle Arbeiten einschließen. In jedem Fall ist es wichtig, weiter mit den Gründer*innen in Kontakt zu bleiben und über weitere Möglichkeiten/Alternativen zu sprechen. Sollte es zu einer Empfehlung für eine Förderung oder zu einer Bewilligung des Antrags kommen, geht das Projekt in die Förderphase über.

Roadmap zur Antragstellung

Die **Roadmap zur Antragstellung** bietet eine Übersicht der relevanten Schritte des Antragsprozesses. Vom Erstgespräch mit dem Gründungsteam bis zum Einreichen des Antrags sind alle **wesentlichen Aufgaben** aufgelistet, an denen die Hochschulmitarbeitenden **gemeinsam** arbeitet. Es gibt die Möglichkeit zu jeder Aufgabe eine*n **Verantwortliche*n mit Kontaktinformationen** zu hinterlegen und die **erledigten Schritte** abzuhaken.

Bestmöglich wird diese Roadmap zur Antragstellung allen im Prozess involvierten Personen vorgestellt und an einem für alle zugänglichen Ort abgelegt. Ziel der Roadmap ist es, allen Beteiligten, maximale **Transparenz** zu bieten und somit einen **reibungslosen Ablauf** der Antragsstellung sicherzustellen.

Neuen Mitarbeitenden bietet die Roadmap in Kombination mit dem Leitfaden eine gute Grundlage, um in den komplexen Ablauf der Antragsstellung eingearbeitet zu werden.

Beim Gründen kann man schon mal den Überblick verlieren. Damit dies nicht passiert, weder bei mir noch beim Team der Hochschule, die Hand in Hand zusammenarbeiten, gibt es die Roadmap. So wissen alle Beteiligten im Prozess, an wen sie sich wenden können.



Muster Roadmap

Antragsschritte	Verantwortlichkeit (Person/Abteilung)	Kontakt	Anmerkungen	Erledigt
Erstgespräch zwischen Gründer*innen und Gründungsberatung	Gründungsberatung Rita Rakowu	0123 456-78 rakowu@hochschule.de	dienstags nicht erreichbar	✓
Teamzusammenstellung und Kompetenznachweise	–		WiMi: Kompetenz bekannt	
Ideenskizze erstellen und Förderwürdigkeit einholen				
Mentor*innen identifizieren und benennen				
Kick-off Workshop zur Antragstellung mit allen relevanten Abteilungen der Hochschule und Gründer*innen	Gründungsberatung, Gründungsteam, Mentor, Drittmittel, Liegenschaften	Rita Rakowu: 0123 456-78, Luca: 0157 1234568, Timo Sackl: 0123 987-00	Termin muss intern noch geklärt werden: Gründerin flexibel	
Zeitplan für Antragsstellung vereinbaren				
Verantwortlichkeiten bestimmen				
Projektleitung für die Antragstellung auf Gründer*innen sowie Hochschuleseite festlegen				
Ankündigung des Antrags beim Dekan*der Dekanin (und wem noch?)				
Prüfung IP & Schutzrechte, Letter of intent einholen				
Abstimmungen zwischen den beteiligten oder relevanten Abteilungen			Terminabsprache via E-Mail	
Prüfung Drittmittel	Finanzen	finanzen@hochschule.de	Personalwechsel abwarten	
Klärung der Räumlichkeiten und Infrastruktur				
Prüfen der Unterlagen auf Vollständigkeit				
Einholen der Unterschriften durch Kanzler/Präsidenten (?)				

Einreichen des Antrags

Gründungsberatung

Klarheit für die Gründungsberatung

Die Gründungsberatung hat die Aufgabe, den **Kontakt zu den Gründungsteams** zu halten und als **Schnittstelle** zu Studierenden, Mentor*innen, Lehrstühlen und externen Partner*innen zu fungieren.

Dabei ergeben sich Fragen hinsichtlich der **Bewertung und Einordnung** eines Vorhabens sowie zur **Organisation und zum Ablauf des Gründungsprozesses**, da jede Idee und jedes Team individuell sind.

- ☐ Wie ist die Rolle der Gründungsberater*innen?
- ☐ Welche Kriterien lege ich für eine interne Bewertung des Vorhabens zugrunde?
- ☐ Wie erfolgt eine eventuell notwendige Abstimmung mit der Transferabteilung?
- ☐ Wie erfolgt die frühzeitige Ankündigung eines Fördervorhabens bei den Prozessverantwortlichen?
- ☐ Wann kann eine Kostenstelle für das Vorhaben eingerichtet werden?
- ☐ Wie wird die Nutzung von Räumen und Laboren gewährleistet?

An welcher Stelle binden wir eigentlich externe Kooperationspartner in das Vorhaben ein? Und sind drei Kostenvoranschläge ausreichend? Ohne die Gründungsberatung wären wir aufgeschmissen gewesen, da wir uns bisher noch nie mit diesen Fragen beschäftigt haben.



Gründungsvorhaben

Für die Qualität eines Förderantrags sind zwei Elemente von besonderer Bedeutung.

Das Gründungsteam

Das **Gründungsteam** ist entscheidend für Erfolg oder Misserfolg eines jeden Gründungsvorhabens. Unterschiedliche **Persönlichkeiten treffen mit unterschiedlichen Kompetenzen aufeinander** (vgl. Seite 11). **Teamrollen** müssen geklärt werden, **Kompetenzen** aufeinander abgestimmt werden. Produktivität entsteht dabei durch die richtige Mischung aus Harmonie und Reibung. **Interdisziplinäre Teams** und eine aufeinander abgestimmte Zusammenarbeit sind laut dem Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation ein Schlüssel zu **gesteigerter Innovationskraft** und **Erfolgswahrscheinlichkeit von Gründungsvorhaben**. Zudem ist das Abdecken unterschiedlicher Kompetenzen die Voraussetzung für die Förderfähigkeit von Vorhaben.

- ☐ Wie erfolgt der Kontakt zum*zur Mentor*in und zu den Fachbereichen?
- ☐ Ist ein*e Gründer*in Mitarbeiter*in der Hochschule?
- ☐ Gibt es Besonderheiten im Team zu beachten?
- ☐ Wie kann man fehlendes Know-how ausgleichen? Matching mit anderen Gründer*innen?
- ☐ Wie kann man nicht bescheinigte Kompetenzen eines Gründungsteams nachweisen? (Bachelor, Master, Fachkenntnisse, Nachweis durch Prototypen, Gutachten durch Fachwissenschaftler*innen der Hochschule)
- ☐ Wie erfolgt die Kommunikation mit externen Team-Mitgliedern?

Das Produkt oder die Dienstleistung

Das geplante **Produkt oder die Dienstleistung** des Teams ist das Herzstück des Antrags. Gemeinsam mit der Gründungsberatung und deren Weiterbildungsangeboten gilt es, anfängliche Ideen in **innovative Geschäftsmodelle** zu überführen und damit die Chance auf eine Förderung zu erhöhen. Eine **verständliche Beschreibung**, sowie das Herausarbeiten der sog. **USP** und der **explizite Innovationsgrad** stehen hier besonders im Fokus.

- ☐ Wie kann das Produkt / die Dienstleistung konkret beschrieben werden?
- ☐ Was ist die USP?
- ☐ Wie kann man die ausreichende Innovationshöhe beschreiben?
- ☐ Besteht die Möglichkeit zur Standardisierung von Prozessabläufen?

Förderphase

Bereitstellung der bewilligten Fördermittel

Nach einer **erfolgreichen Bewilligung** kann das Gründungsteam nun final starten. Dies bringt jedoch auch neue Herausforderungen mit sich. Während die Gründer*innen ihre **Idee weiterentwickeln**, müssen sie parallel in die Verwaltungsabläufe eingebunden werden und unterliegen Herausforderungen bei **Berichtspflichten** gegenüber dem Projektträger. Diese Zeit zu meistern, ist die eigentliche Kür in einem Hochschul-Gründungsprozess. Welche Punkte nach einer erfolgreichen Bewilligung einer Gründungsförderung aus einer Hochschule besonders zu beachten sind, zeigen nachfolgende Checklisten.

Gründer*innen und Verwaltungsabläufe

- ☐ Kick-off Meeting nach Bewilligung mit Gründer*innen, Verwaltung, Mentor*innen zur Erläuterung, wie die Prozesse ablaufen
- ☐ Meilensteine definieren und regelmäßige Kontrollgespräche
- ☐ Kontinuierlicher Kontakt Gründungsberatung – Gründungsteam

Infrastruktur - Labore und Arbeitsräume

- ☐ Nutzungszeiten klären
- ☐ Haftungsfragen/Versicherung
- ☐ Einführung in die Nutzung bestimmter Werkzeuge/Maschinen
- ☐ Kreativ- und Arbeitsräume mit entsprechendem Personal vor Ort, das unkompliziert ansprechbar ist
- ☐ Handreichung zum Thema Nutzung von Hochschulinfrastruktur
- ☐ Raum reservieren
- ☐ Schlüssel/Transponder besorgen

Beschaffung

- ☐ Rechnerausstattung / Mobiliar zuordnen
- ☐ IT-Zugänge organisieren
- ☐ ggf. Coach für Organisationsfragen

Verträge und Finanzen

- ☐ Klärung des Abrufs und der Zuweisung der Mittel
- ☐ Arbeitsverträge für die Gründer*innen in der Personalabteilung aufsetzen
- ☐ Stipendiat*innenvertrag - Klärung bzgl. späterer Übernahme von Gegenständen
- ☐ Justizariat beteiligen
- ☐ Ertrags- und umsatzsteuerliche Konsequenzen für die Hochschulen

Ausblick

Wie geht es weiter?

Nach dem Antragsprozess ist vor dem Antragsprozess - die nächsten Förderprojekte werfen bereits ihre Schatten voraus. Nach einer bewilligten oder abgelehnten Förderung macht es Sinn, sich im Kreis der Prozessbeteiligten zu einem Feedback-Gespräch zusammenzusetzen, um herauszufinden, was gut funktioniert hat und wo es Optimierungsbedarf gibt.

Im Rahmen des [ruhrvalley Start-up-Campus](#) gibt es zudem regelmäßige **Veranstaltungen** für Gründungsinteressierte, auf die unter www.rv-startupcampus.de/aktuelles/events-termine hingewiesen wird. Diese stehen ebenfalls für alle Mitarbeitenden, die sich vertieft mit einem der Themen beschäftigen möchten, zur Verfügung.



Meine Idee ist gut, aber so wie ich mir das vorgestellt habe, kam es nicht zu einer Förderung. Dadurch, dass aber das Team der Hochschule noch hinter mir steht, werde ich einen neuen Antrag stellen und muss nicht ganz von vorn anfangen.

Wiki

Agilität

Der Begriff kommt ursprünglich aus der Software-Entwicklung. Agilität in Unternehmen heißt, aktiv, flexibel und anpassungsfähig zu sein. Agile Methoden (z.B. Design Thinking, Scrum) werden über Workshops an die Mitarbeiter*innen vermittelt und zeigen neue Lösungswege für Unternehmensproblematiken auf.

AI (Artificial Intelligence)

Unter Artificial Intelligence (AI), (dt. künstliche Intelligenz (KI)), versteht man ein Teilgebiet der Informatik, das sich damit beschäftigt, Aspekte menschlichen Denkens und Handelns mit Computern nachzubilden. Die Automatisierung intelligenten Verhaltens und das Maschinlernen sind dabei wichtige Punkte. Ziel ist es, Maschinen zu bauen, die eigenständig Probleme lösen. Einsatzbereiche im Marketing sind zum Beispiel Bots für den Kund*innenservice.

Accelerator

Ein Accelerator oder Business Accelerator bietet als „Beschleuniger“ für Gründer*innen mit einem vorhandenen Geschäftsmodell für einen begrenzten Zeitraum (meist 2 - 4 Monate) Unterstützung bei der Unternehmensentwicklung in der Frühphase, beispielsweise durch Coaching, Mentoring, finanzielle Hilfen und die Bereitstellung der erforderlichen Infrastruktur. Acceleratoren sind für junge Unternehmen eine wertvolle Hilfe, da diese Organisationen in der Regel von Expert*innen geleitet werden und über zahlreiche Kontakte verfügen.

Best Practice

Best Practice ist eine Bezeichnung für Methoden, Vorgehensweisen oder Praxisbeispiele, die sich bereits bewährt haben und somit als Vorlage gesehen werden können.

Branding/Brand Management

Das Brand Management beschreibt den Aufbau und die Weiterentwicklung einer Marke.

Break Even

Der Break Even Point bezeichnet den Zeitpunkt, ab dem die Gewinnschwelle erreicht wird, die Einnahmen alle bisherigen Ausgaben decken.

Briefing

Kurzes strukturiertes Gespräch, um einen Ablauf zu beschreiben oder Teams in einem Prozess auf den aktuellen Stand zu bringen

Business Angel

Ein Business Angel ist jemand, der in der Frühphase das Gründungsteam nicht nur mit Geld, sondern auch mit Fachwissen und Kontakten unterstützt. Die Investitionssummen sind meist niedriger als beim klassischen Venture Capital Investment.

Business Model Canvas

Das Business Model Canvas (BMC) ist eine Methode zur übersichtlichen Erstellung eines Geschäftsmodells auf nur einer Seite. In mehreren Feldern werden Schlüsselfaktoren zum Geschäftsmodell ermittelt. Durch dieses visuelle Vorgehen lassen sich viele Ideen zu einem Geschäftsmodell zusammenfügen und zueinander in Beziehung setzen, bis ein marktfähiges Modell gefunden ist.

Bootstrapping

Bootstrapping ist eine Form der Gründungsfinanzierung aus eigener Kraft. Ziel ist die Vermeidung von Ausgaben bei gleichzeitiger Maximierung der Einnahmen ohne die Verwendung von Fremdkapital.

Blockchain	Eine Blockchain ist eine Art digitales Register, das von mehreren Rechnern – den Teilnehmer*innen einer bestimmten Transaktion – verwendet wird. Bevor eine Transaktion stattfinden kann, muss diese von jedem Rechner aus bestätigt werden.
B2B	Die Abkürzung für „Business-to-Business“ steht für Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen.
B2C	Die Abkürzung für „Business-to-Consumer“ bezeichnet die Beziehung zwischen einem Unternehmen und einer Privatperson oder einem Kunden.
Bitcoin	Bitcoin bedeutet übersetzt „digitale Münze“ und basiert auf der Technologie der Blockchain. Man kann Bitcoins kaufen oder verkaufen. Der Bitcoin existiert bereits seit 2009 und ist damit die älteste auf der Blockchain-Technologie basierende Digitalwährung.
Benchmarking	Beim Benchmarking werden Vergleichsgrößen zu den Schlüsselfaktoren der Industrie oder zu branchenfremden „Best-in-Class“-Unternehmen gezogen. Dabei werden Produkte, Prozesse, Marktzugänge oder die Produktion analysiert und verglichen.
Co-Working	Unter Co-Working versteht man das räumliche gemeinschaftliche Arbeiten von Gründer*innen, Freiberufler*innen und kleinen Unternehmen. Es werden individuelle und gemeinschaftliche Flächen angeboten, so kommt es zu einer besseren Auslastung von Empfangsservices oder Seminarräumen, zudem profitiert man beim Co-Working von Netzwerkkontakten und einem professionellen Außenauftritt.
Compliance	Der Begriff bedeutet in der betriebswirtschaftlichen Fachsprache Regelkonformität. Der Begriff stammt ursprünglich aus der amerikanischen Finanzbranche und steht für die Einhaltung von Gesetzen, Regeln und Richtlinien in Unternehmen.
Crowdfunding	Crowdfunding ist eine Form der Finanzierung (engl. „funding“) durch eine Menge (engl. „crowd“) von Internetnutzer*innen. Zur Spende oder Beteiligung wird über persönliche Homepages, professionelle Websites und spezielle Plattformen aufgerufen.
CTA (Call to Action)	CTA beschreibt im Marketing eine konkrete Handlungsaufforderung an die Kund*innen. CTA sind beispielsweise Buttons auf Webseiten mit dem Hinweis: „Jetzt herunterladen“ oder „Klicken Sie hier für mehr Informationen“.
CPA (Cost per Action)	CPA ist eine Abrechnungsmethode für Internetwerbung. Bei dieser Methode bezahlen Werbetreibende für den Werbeplatz nur, wenn der*die Nutzer*in eine bestimmte Handlung durchgeführt hat, z.B. das Ausfüllen eines Formulars, die Registrierung für einen Newsletter oder den Abschluss eines Onlinekaufs.
Digitaler Darwinismus	Digitaler Darwinismus entsteht, wenn sich Technologien und die Gesellschaft schneller verändern als die Fähigkeit von Unternehmen, sich an diese Veränderungen anzupassen.
Digital Native	Bezeichnung einer Person, die mit Informationstechnologien und dem Internet aufgewachsen ist.

Due Dilligence

Bei der Due-Diligence-Prüfung wird ein Unternehmen oder eine Person sorgfältig auf wirtschaftliche, rechtliche, steuerliche und finanzielle Verhältnisse analysiert. Das umfasst beispielsweise Umsatzzahlen, Gesellschafterstrukturen oder mögliche Verbindungen zu Wirtschaftskriminalität wie Korruption und Steuerhinterziehung. Eine solche Überprüfung ist notwendig, sobald ein Unternehmen Beziehungen mit Geschäftspartnern unterhält oder beispielsweise ein anderes Unternehmen aufgekauft werden soll.

Disruption

Das Wort Disruption bedeutet „Unterbrechung“ oder „Zerstörung“. Disruptive Innovationen werden häufig als „schöpferische Zerstörung“ (nach Schumpeter) beschrieben, weil sie alte Geschäftsmodelle oder Technologien ersetzen oder stark verändern. Etwas „Altes“ wird dabei durch etwas „Neues“ ersetzt, das eine qualitative Verbesserung bedeutet.

Early Stage Finanzierung

Hierbei geht es um eine Finanzierung, bei der sich das Unternehmen in der Frühphase befindet, in der oft noch keine Kund*innen und ausgereifte Produkte vorhanden sind.

Early Adopter

Ein Early Adopter ist eine Person, die aktuelle technische Neuerungen deutlich früher als die breite Masse nutzt und als Meinungsführer*in fungiert.

Entrepreneurship

Der Begriff bezeichnet unternehmerisches Denken und Handeln und eine Gründungsmentalität, die oftmals Voraussetzung für den Aufbau eines Start-ups ist.

Exit

Ein Exit bedeutet, dass die Investor*innen oder ursprünglichen Gründer*innen bei einer guten Bewertung des Unternehmens ihre Unternehmensanteile verkaufen und als Gesellschafter*innen aus dem Unternehmen aussteigen.

Gamification

Hierbei geht es darum, spieltypische Elemente in einen Kontext einzubinden, der nichts mit Spielen zu tun hat. Insbesondere für die leichtere Vermittlung von Wissen wird Gamification angewendet.

Gemeinwohl-ökonomie

Die Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) ist ein nachhaltiges Wirtschaftsmodell mit dem Ziel einer ethischen Wirtschaftskultur und baut auf den Werten Menschenwürde, ökologische Verantwortung, Solidarität, soziale Gerechtigkeit, demokratische Mitbestimmung und Transparenz auf. Im Rahmen des Social Entrepreneurship können sich Unternehmen entsprechend zertifizieren lassen.

Going Public

(Teil-)Verkauf der Unternehmensanteile an der Börse.

Hackathon

Der Begriff setzt sich aus „Hack“ und „Marathon“ zusammen. Hierbei treffen sich Menschen, um während der Dauer der Veranstaltung gemeinsam Software oder Hardware zu entwickeln, die innovativ, unterhaltsam und/oder nützlich ist.

Hub

Ein Hub bezeichnet eine Art „Knotenpunkt“, den Mittelpunkt eines Netzwerks. Hierbei kann es sich um eine Organisation handeln oder einen physischen Ort. Bekannt sind im Social Entrepreneurship etwa die Impact Hubs als Organisationen für Social Start-ups, die Workshops, Seminare und Co-Working Plätze anbieten.

Industrie 4.0	Die Digitalisierung der Industrie wird mit dem Begriff „Industrie 4.0“ betitelt. Ziel ist es, durch digitale Kommunikation und Vernetzung industrielle Produktion effizienter, produktiver und wettbewerbsfähiger zu machen. Dabei werden nicht nur Maschinen miteinander vernetzt (M2M-Kommunikation), beispielsweise Druckmaschinen mit einer Zentrale, sondern auch die bessere Vernetzung von Arbeitskräften untereinander spielt eine zentrale Rolle.
Intrapreneurship	Bei dem Begriff Intrapreneurship handelt es sich um die Bezeichnung unternehmerischen und innovativen Denkens und Handelns innerhalb einer Organisation. Mitarbeiter*innen arbeiten eigenverantwortlich, sind kreativ, einfallsreich, teamorientiert und haben Führungsqualitäten.
Inkubator	Ein Inkubator bezeichnet ein Programm für Gründer*innen in der Frühphase, das mit verschiedenen Maßnahmen bei der Unternehmensgründung begleiten soll und bei der Entwicklung eines Geschäftsmodells unterstützt. Ein Inkubatorprogramm hat in der Regel eine Laufzeit von 6 bis 9 Monaten.
Joint-Venture	Eine Tochtergesellschaft, an der mindestens zwei voneinander unabhängige Unternehmen beteiligt sind. Die Partner*innen lassen nicht nur ihr Kapital in das Joint-Venture mit einfließen, sondern bereichern es auch mit ihrem Know-how und Ressourcen.
KPI	Ein Key Performance Indicator, kurz KPI, ist eine aussagekräftige Kennzahl, mit der sich die Leistung einer Aktivität einer Organisation oder eines Unternehmens messen lässt. Es existieren viele verschiedene KPIs für unterschiedliche Unternehmensbereiche und Tätigkeiten. Die leicht verständlichen Leistungsindikatoren können zur kontinuierlichen Überprüfung der Zielerreichung eingesetzt werden.
Launch	Offizielle Vorstellung eines Produkts.
Letter of Intent (LoI)	Wenn zwei oder mehrere Vertragspartner ein größeres, gemeinsames Projekt oder eine Zusammenarbeit planen, wird oft ein LoI formuliert. Dies ist eine Absichtserklärung aller Vertragsparteien, in weitere, ernsthafte Verhandlungen einzutreten und – im Falle einer Einigung – auch tatsächlich einen Vertrag abschließen zu wollen. Ein LOI kann auch bei Ausschreibungen als Hinweis auf bestehende Kooperationen verwendet werden.
Lean Start-up	Lean Start-up ist ein Ansatz zur Gründung von Unternehmen sowie zur Umsetzung von Geschäftsideen. Dabei stehen schlanke Prozesse und das Lernen durch iteratives und kundenzentriertes Testen im Fokus. Durch kontinuierliches Kundenfeedback und das Testen von Hypothesen werden möglichst frühzeitig Rückschlüsse in der Produktentwicklung gezogen. So wird der Prozess schlank gehalten und die Wahrscheinlichkeit des Scheiterns reduziert. Dieser Ablauf wird auch als „Build-Measure-Learn-Prinzip“ bezeichnet.
Markttest	Als Markttest bezeichnet man den Test eines Prototyps, eines Produkts oder einer Dienstleistung unter realen Bedingungen.
Make or Buy	Bei Make or Buy handelt es sich um ein Entscheidungsmodell aus der Betriebswirtschaftslehre, das auf viele Bereiche anwendbar ist. Dabei muss man sich die Frage stellen, ob Leistungen selber erbracht werden oder ob Fremdleistungen eingekauft werden.

Networking

Mit dem Fachbegriff Networking bezeichnet man den Aufbau eines beruflichen Kontaktnetzwerkes. Das Ziel des Networkings ist es, aus diesen Kontakten Vorteile, wie etwa Kundengewinnung zu erzielen.

New Work

Das Konzept „New Work“ geht auf den amerikanischen Professor Frithjof Bergmann zurück, der New Work als Alternative zu bestehenden Arbeitsstrukturen beschreibt. Mit New Work bezeichnet man die Umwandlungsprozesse, etwa die Veränderung von Strukturen im Arbeitsalltag, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, die Verflachung von Hierarchien oder agile Arbeitsprozesse.

Non Disclosure Agreement (NDA)

Ein Non-Disclosure Agreement ist eine Verschwiegenheitserklärung, die dabei hilft, nicht-öffentliche Informationen mit eine*r potenziellen Investor*in zu teilen. Nehmen Gründer*innen ernsthafte Gespräche mit einem Venture-Capitalist auf, empfiehlt es sich, ein Non-Disclosure Agreement abzuschließen, welches kurz auch als NDA bezeichnet wird.

Paid Media

Der Begriff Paid Media beschreibt bezahlte Medienleistungen. Die Werbeträger stellen dabei den werbetreibenden Unternehmen ihren Kommunikationskanal gegen eine Gebühr zur Verfügung.

Pitch

Ein Pitch (häufig auch „Investoren-Pitch“) bezeichnet eine kurze Präsentation der Geschäftsidee vor möglichen Investor*innen – oder auch vor Kund*innen, Mitarbeiter*innen oder Partner*innen. Der Begriff „Pitch“ stammt ursprünglich aus der Agenturbranche. Vor allem Werbeagenturen treten im Rahmen eines Pitches vor potenziellen Kund*innen gegeneinander an, um Aufträge zu ergattern.

Pitchdeck

Präsentationsfolien, die die Grundlage für einen Pitch bilden, wird auch häufig als übersichtliches Informationsdokument für Investor*innen erstellt.

Pre-Seed Phase

Bezeichnung der Phase vor der Gründung, in der die Idee entwickelt und das Team zusammengestellt werden. Eine Finanzierung wird während dieser Zeit hauptsächlich für den Lebensunterhalt der Gründer*innen benötigt.

Prototyp

Ein erstes Modell, das die wesentlichen Merkmale oder Funktionen des geplanten Produktes enthält.

Proof of Concept

Bezeichnung des Nachweises der Funktionsfähigkeit eines Geschäftsmodells. Für die Erreichung eines Proof of Concept wird gerne Crowdfunding als Tool genutzt. Lassen sich Investor*innen für das Produkt finden, hat sich das Geschäftsmodell als erfolgreich erwiesen.

Reverse Pitch

Bei einem Reverse Pitch werden die Rollen vertauscht, Investor*innen oder Unternehmen pitchten ihr Unternehmen, Konzept, Herausforderungen oder ähnliches vor Start-ups.

ROI (Return on Investment)

Return on Investment heißt wörtlich übersetzt: Die Rückkehr der Investition; also des Kapitals. Der ROI ist somit eine Rechengröße bzw. eine unternehmerische Kennzahl, die Aufschluss darüber gibt, wann sich eine Investition ausgezahlt hat bzw. ob sie rentabel ist.

Seed Phase	Bezeichnung der Phase, in der das Unternehmen gegründet wird und erste Umsätze erzielt werden.
Social Entrepreneurship	Der Begriff bezeichnet die Lösung gesellschaftlicher Probleme mit unternehmerischen Mitteln. Social Entrepreneur*innen entwickeln Geschäftsmodelle, die nicht primär eine Gewinnmaximierung anstreben, sondern die Maximierung der gesellschaftlichen Wirkung („Impact“), wobei der finanzielle Gewinn nur Mittel zum Zweck ist.
Start-up	Meist spricht man von einem Start-up, wenn das Unternehmen maximal 10 Jahre alt ist, einen Innovationsgrad aufweist und auf Wachstum ausgerichtet ist.
Stakeholder	Es gibt eine Menge Parteien, die Erwartungen und Ansprüche an das Unternehmen haben. Diese Menschen oder auch Gruppen und Institutionen werden als Stakeholder bezeichnet. Beispiele sind Mitarbeitende, Kund*innen, Lieferant*innen, die Gesetzgeber*innen usw.
Storytelling	Der Begriff bezeichnet im Gründungsumfeld die Kunst des Erzählens einer Geschichte, um Zuhörer*innen von dem Start-up, dem Produkt oder der Dienstleistung zu überzeugen. Eine spannende und emotionale Geschichte rund um Produkt oder Idee bleibt der Zielgruppe leichter im Gedächtnis als Zahlen, Daten und Fakten.
SWOT-Analyse	Die SWOT-Analyse ist ein strategisches Planungsinstrument und stellt die Stärken und Schwächen eines Unternehmens den Chancen und Risiken gegenüber. Das Planungsinstrument führt die unternehmensinterne und die unternehmensexterne Perspektive zusammen. Es integriert damit die Stärken-Schwächen-Analyse und die Chancen-Risiken-Analyse, um die Grundlage für eine fundierte Ableitung von Strategien zu schaffen.
Spin-Off	An Hochschulen bezeichnet man forschungsbasierte Start-ups als Spin-Offs, zumeist erfolgt eine Beteiligung am Unternehmen durch Professor*innen oder Doktorand*innen.
Testimonial	Ein Testimonial ist eine Person, die für eine Idee oder ein Produkt ein positives „Zeugnis“ ablegt, es also empfiehlt und ihre guten Erfahrungen damit betont.
USP (Unique Selling Proposition)	Einzigartiges Verkaufsversprechen bei der Positionierung einer Leistung. Der USP soll durch Herausstellen eines einzigartigen Nutzens das eigene Angebot von den Konkurrenzangeboten abheben und Konsument*innen zum Kauf anregen.
Unicorn	Einhörner (Unicorns) sind Start-ups mit einer Marktbewertung von über einer Milliarde US-Dollar vor dem Börsengang oder einem Exit (also einem geplanten Ausstieg von Kapitalgeber*innen aus einer Beteiligungsanlage). Der Begriff wurde 2013 von Aileen Lee in ihrem Artikel „Welcome To The Unicorn Club: Learning from Billion-Dollar Startups“ verwendet.
Venture Capital	Der Begriff bezeichnet Risikokapital oder Wagniskapital, bei dem Investor*innen aufgrund eines volatilen Geschäftsmodells dem Risiko ausgesetzt sind, das eingesetzte Kapital zu verlieren. Allerdings besteht bei solchen Investitionen auch die Chance, sehr schnell sehr hohe Gewinne zu machen.
Value Proposition	Eine Value Proposition ist der Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung, der den Kund*innen versprochen wird.

Platz für Notizen

A series of horizontal dashed lines for taking notes, spanning the width of the page.

Impressum

Herausgeberin

Fachhochschule Dortmund
Projekt "ruhrvalley Start-up-Campus"
Emil-Figge-Straße 38b
44227 Dortmund
www.rv-startupcampus.de

Redaktion

Jonas Jagdziewski, Linda Klatt, Miriam Klappert,
Michael Kriegel, Caro Tolkemit

Gestaltung

Caro Tolkemit

Umsetzung

Aus dem Pott
www.ausdempott.de

Unterstützung und besonderen Dank

Ein besonderer Dank geht an die Teilnehmenden der Workshops aus der Verwaltung der beteiligten Hochschulen, die mit dem Entwicklungsteam die Inhalte für den Leitfaden erarbeitet haben.

Beteiligte Hochschulen

**Fachhochschule
Dortmund**
University of Applied Sciences and Arts

Hochschule Bochum
Bochum University
of Applied Sciences **BO**

**Westfälische
Hochschule**

Projekt

V ruhrvalley
Start-up-Campus

Förderung

eXIST
Existenzgründungen
aus der Wissenschaft

Gefördert durch:

 Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Verlag

**AUS DEM
POTT**

Ein Handbuch zum besseren Verständnis
des Gründungsprozesses an Hochschulen
mit informativen Texten, Checklisten,
Schaubildern, Vorlagen und einem
umfangreichen Wiki.