



„Das weibliche Gründungspotential der Generation Y“

am Beispiel der Universität und Hochschule Osnabrück



Universität Osnabrück Wintersemester 2015/16

Studierende	13.444, davon weiblich 58%
Promotionen	127, davon weiblich 43%
Promovierende	823, davon weiblich ?
Wissenschaftl. Dienst	468, davon weiblich 44%



Hochschule Osnabrück Wintersemester 2015/16

Studierende	13.413, davon weiblich 42%
Wissenschaftl. Dienst	377, davon weiblich 40%

Das Potential an Gründungspersonen beträgt inkl. der MitarbeiterInnen ca. 30.000 Person.
Das weibliche Potential der Studierenden beträgt 12.734 Studentinnen.

Von **TKS** *Gemeinsame
Technologie-
Kontaktstelle
der Osnabrücker Hochschulen*

in  **Wissens- und
Technologie** TRANSFER

Universität Osnabrück Hochschule

Die Bezeichnung ... **Gründungs**service
der Osnabrücker Hochschulen

... ist bereits vor vielen Jahren gendersensibel ausgewählt worden.

Das Logo wurde 2012 als „Markenzeichen“ zur Wiedererkennung eingeführt.

Grundsätzliche Charakteristika

- Circa zwischen 1980 und 2000 geboren
- Prägung dieser Generation zwischen 1991 und 2010
- Denken global
- Verfügen über eine hohe internationale Mobilität
- Verfügen über umfassende Fremdsprachenkenntnisse
- Sind interkulturell aufgeschlossen
- Aufgewachsen im Umfeld fundamentaler makropolitischer Veränderungen
 - der materiellen Sicherheit,
 - der Informationstransparenz und
 - des Individualismus.

Quelle: Personalführung 4/2014

- Die Studierenden an Hochschulen sind fast ausschließlich Angehörige der Generation Y
- Der Generation Y werden Fähigkeiten zugeschrieben, die Innovation fördern können
- Generation Y verfügt über spezifische Fähigkeiten, die sie klar von vorherigen Generationen unterscheidet
- Generation Y sucht eher ein gutes Team und spannende Aufgaben statt klarer Karrierepfade und hohem Verdienstpotalential
- 60% würden als Freelancer arbeiten (sehen darin nicht explizit eine Gründung)

Eine Zielgruppe mit viel Gründungspotential

Quelle: Personalführung 4/2014

Business Model Canvas auf Deutsch

Entwickelt für:

Entwickelt von:

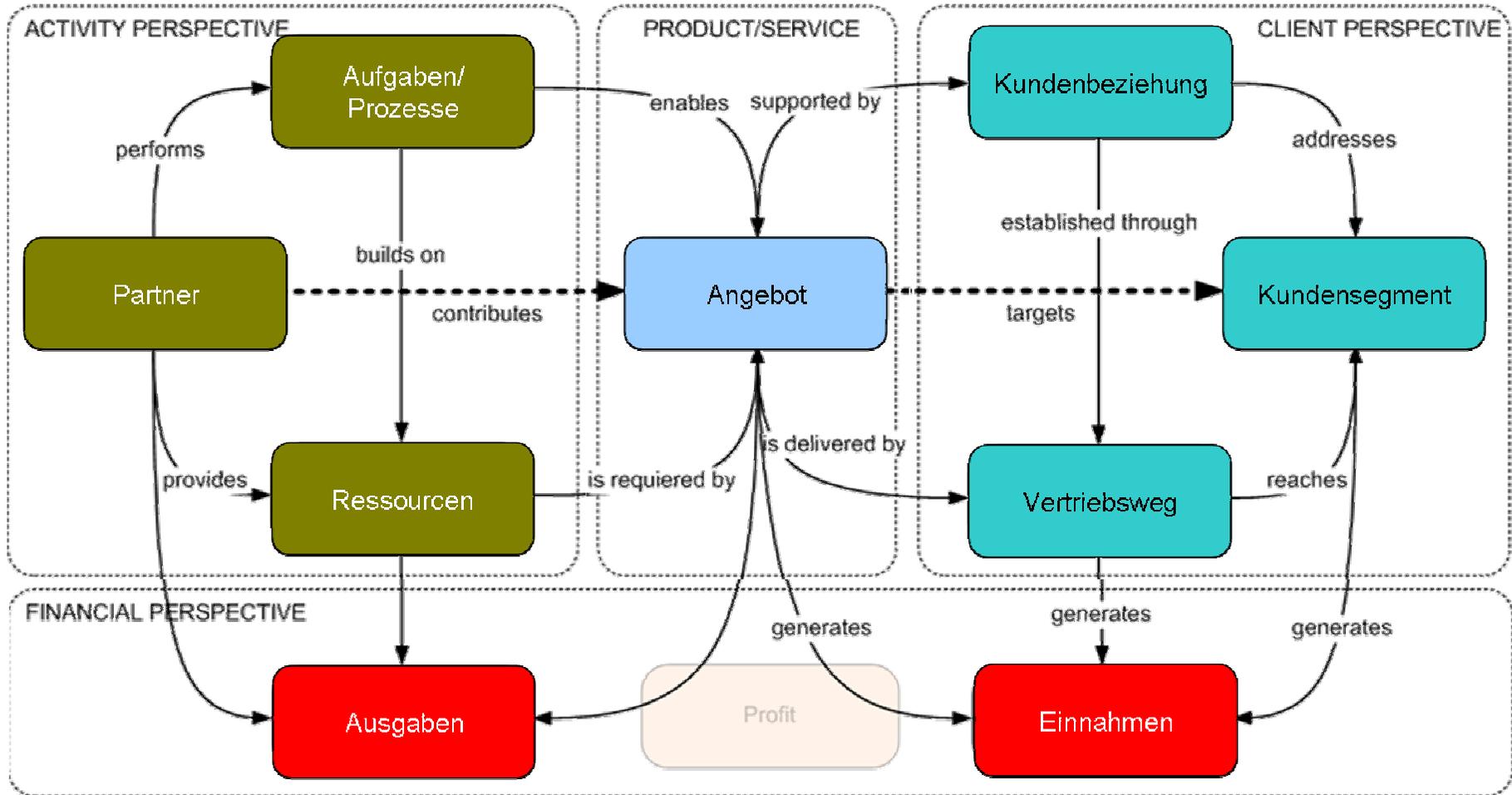
Am: Tag: Monat: Jahr:
Iteration:

<p>Schlüsselpartner</p> <p>Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern? Welche Schlüsselaktivitäten über Partner aus?</p> <p><small>WICHTIG FÜR PARTNERKAPITAL: Unterstützung und Ressourcen Anpassung an die Bedürfnisse Alles, was Partner beibringen und beitragen</small></p>	<p>Schlüsselaktivitäten</p> <p>Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Erkenntnisquellen?</p> <p><small>WICHTIG FÜR: Produktion Marketing Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden</small></p>	<p>Wertangebote</p> <p>Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden? Welche der Probleme unserer Kunden helfen wir zu lösen? Welches Produkt- und Dienstleistungspaket bieten wir jedem Kundensegment an? Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?</p> <p><small>WICHTIG FÜR: Kunden Lieferanten Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden Marketing Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden</small></p>	<p>Kundenbeziehungen</p> <p>Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns? Welche haben wir eingerichtet? Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert? Wie kostenintensiv sind sie?</p> <p><small>WICHTIG FÜR: Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden Marketing Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden</small></p>	<p>Kundensegmente</p> <p>Für wen schaffen wir Wert? Wer sind unsere wichtigsten Kunden?</p> <p><small>WICHTIG FÜR: Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden Marketing Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden</small></p>	
<p>Schlüsselressourcen</p> <p>Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Erkenntnisquellen?</p> <p><small>WICHTIG FÜR: Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden Marketing Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden</small></p>			<p>Kanäle</p> <p>Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden? Wie erreichen wir sie jetzt? Wie sind unsere Kanäle integriert? Welche Funktionen am besten? Welche sind am kosteneffizientesten? Wie integrieren wir sie in die Kundenkanäle?</p> <p><small>WICHTIG FÜR: Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden Marketing Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden</small></p>		
<p>Kostenstruktur</p> <p>Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten? Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten? Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?</p> <p><small>WICHTIG FÜR: Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden Marketing Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden</small></p>			<p>Einnahmequellen</p> <p>Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit? Wofür bezahlen sie jetzt? Wie bezahlen sie jetzt? Wie würden sie gerne bezahlen? Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?</p> <p><small>WICHTIG FÜR: Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden Marketing Kundenbeziehungen Anpassung an Kunden</small></p>		

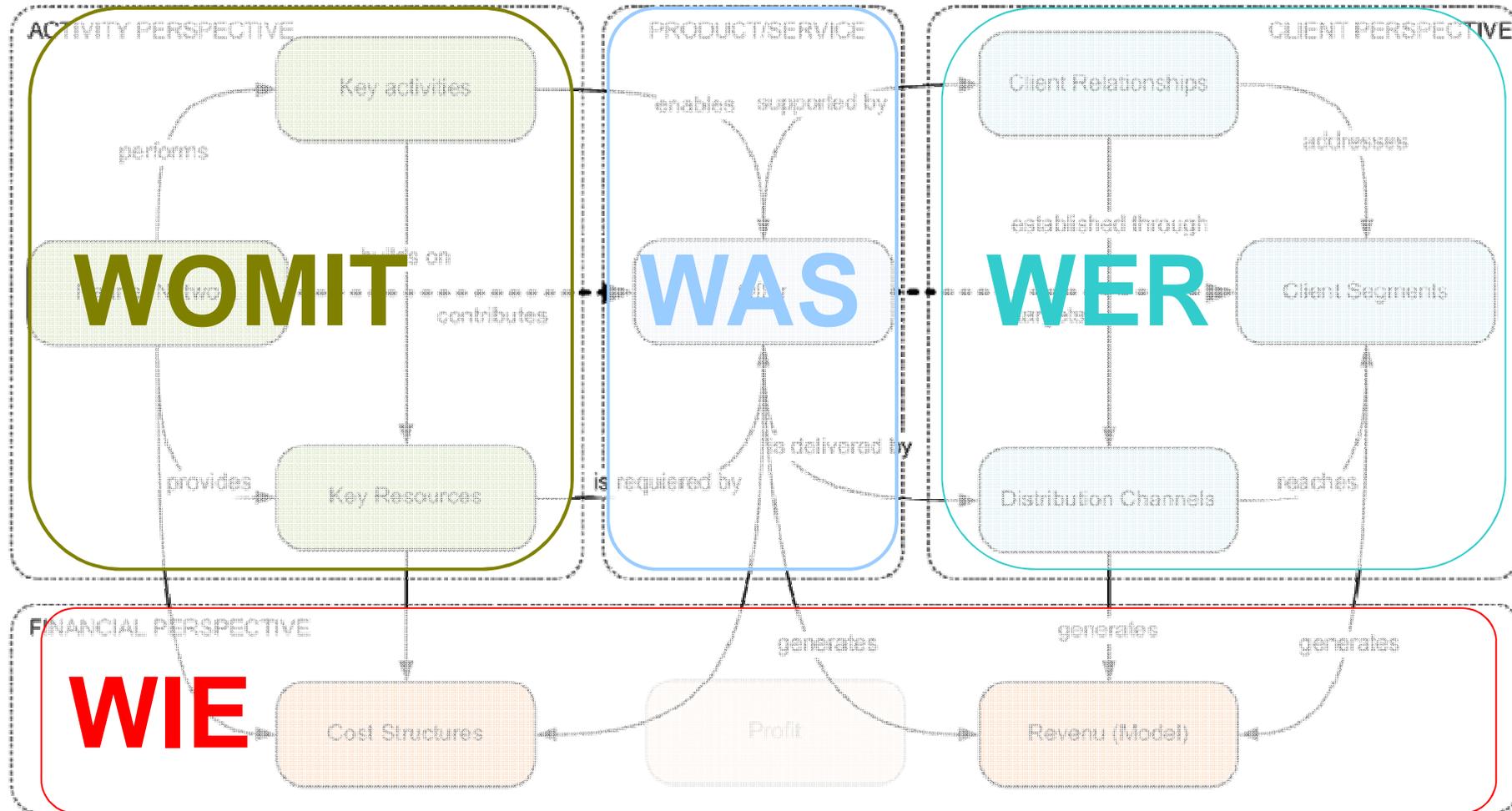
Quelle: www.businessmodelgeneration.com

Deutsche Übersetzung: fa.ltngs.de

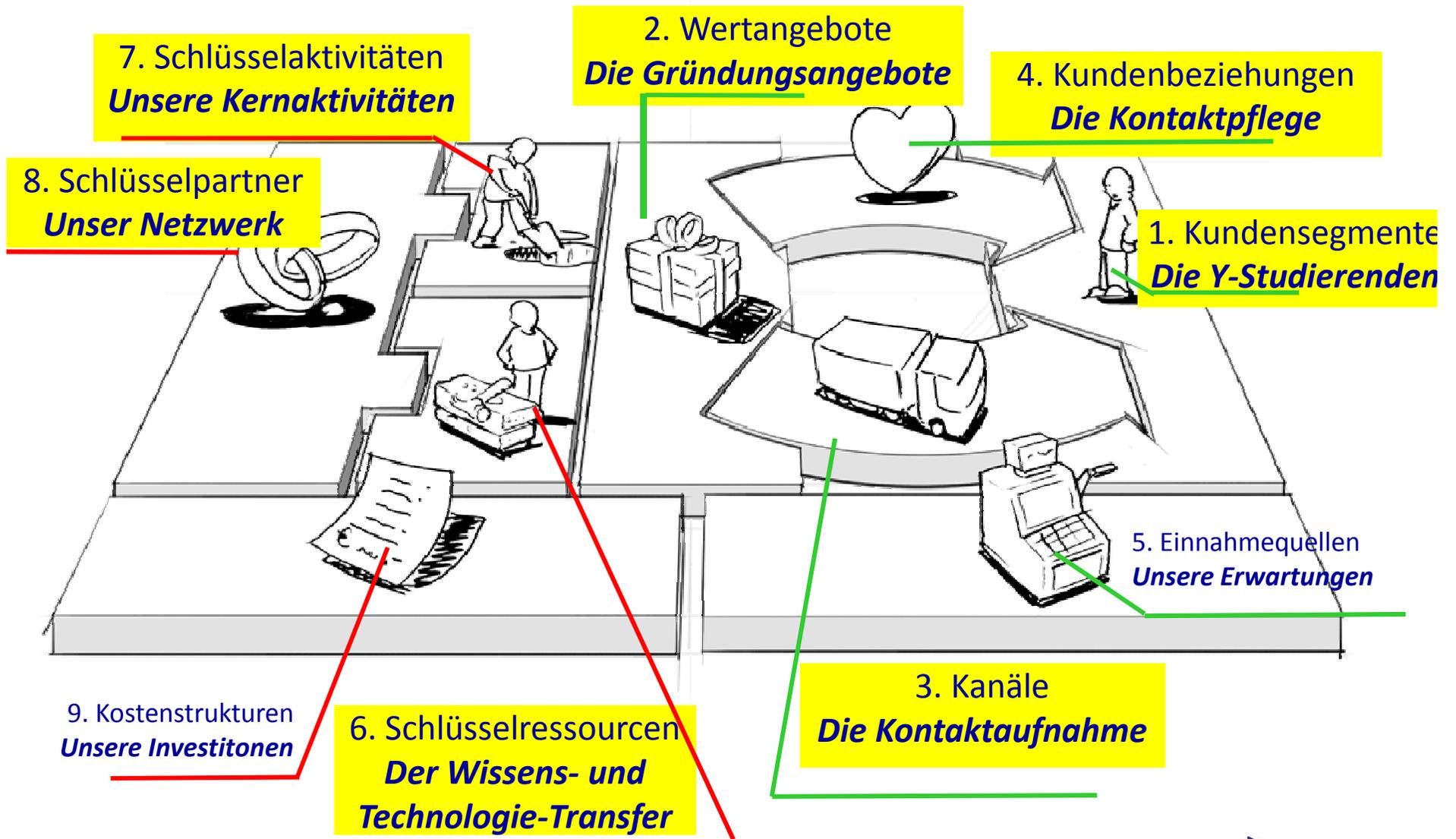
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

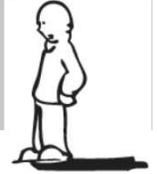


Quelle: Prof. Dr. Sven Ripsas, Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin



Quelle: Prof. Dr. Sven Ripsas, Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin

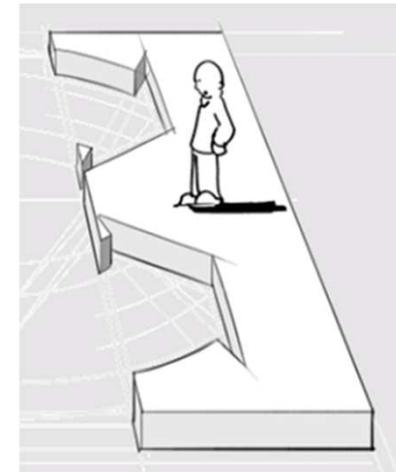




Wer sind unsere wichtigsten Zielgruppen? Für wen schaffen wir Werte/Nutzen?

Die Y-Studentinnen sind eine unserer Kernzielgruppen

- Sehen Arbeit als wesentlichen Lebensbereich, der motivierend und sinnstiftend sein muss.
- Suchen neben Flexibilität klare Orientierungen für ihre persönliche und berufliche Zukunft.
- Studentinnen der Generation Y verfügen über einen souveränen Umgang mit digitalen Technologien und Medien, delegieren den MINT-Bereich gerne an Studenten.
- Suchen Tätigkeiten und ein Arbeitsumfeld, mit dem sich traditionelle Unternehmen (oft noch) schwer tun.
- Stellen hohe Ansprüche an die Work-Life-Balance.
- Wollen ihre Arbeitszeit nicht „absitzen“, sondern sinnvolle und nachhaltige Leistungen erbringen.
- Suchen Freiräume, um sich selbst zu verwirklichen.
- Streben nach Individualität und Unabhängigkeit.
- Möchten Arbeitszeit und -ort selbst bestimmen (Homeoffice).
- Streben nach Spaß und sind konsumverwöhnt.
- Legen weniger Wert auf klassische Statussymbole.
- Sind sensibel für ethische Werte.
- Lehnen Hierarchien und tradierte Machtverteilungen ab.





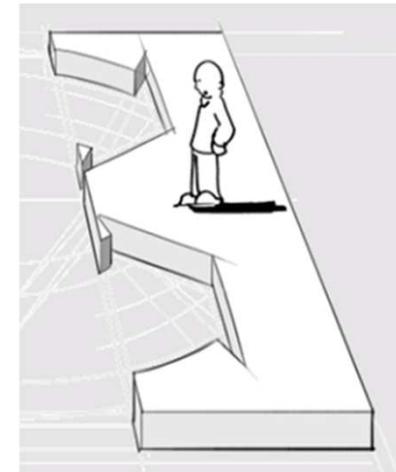
Wer sind unsere wichtigsten Zielgruppen? Für wen schaffen wir Werte/Nutzen?

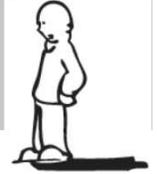
Die Y-Studentinnen sind eine unserer Kernzielgruppen

- Sind selbstbewusst und strahlen auch Überheblichkeit aus
- Sind anspruchsvoll und fordernd

Im Vergleich zu ihren männlichen Kommilitonen nehme ich Folgendes wahr:

- Sichern sich bei (persönlichen) Entscheidungen mehrfach ab
- Bescheidenheit steht im Vordergrund - Visionen sind eher klein statt groß
- Denken und handeln kooperativ statt kompetitiv
- Sehen sich mehr als Berater statt Verkäufer
- Familienplanung geht beide an
- Sehen Arbeit und Privatleben nicht als getrennte Sphären, schaffen Vereinbarkeit
- Formulieren ihre Ansprüche direkt und offen. Sie sprechen Unzulänglichkeiten an und teilen ihre Meinung spontan mit.
- In Teams gibt es öfters persönliche Konflikte bis hin zur Eskalation





Wer sind unsere wichtigsten Zielgruppen? Für wen schaffen wir Werte/Nutzen?

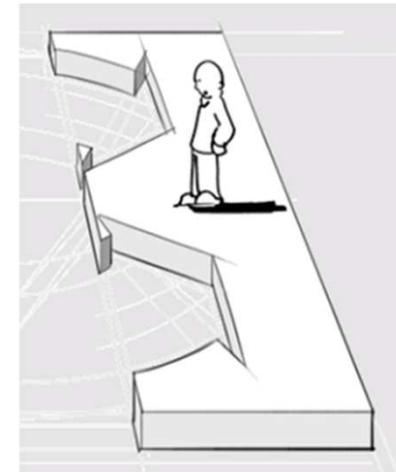
Die Y-Studentinnen sind eine unserer Kernzielgruppen

- Heutige Bachelor-Absolventinnen sind z.T. sehr jung, evtl. erst 21 oder 22 Jahre. In diesen jungen Jahren kann es auch empfehlenswert sein, erst einige Jahre in Organisationen zu arbeiten und dann zu klären, ob eine Existenzgründung die richtige Karriereoption ist.

Somit wird eine Zielgruppe sehr interessant – **unsere Alumni.**

Leider haben wir noch (fast) keinen Kontakt zu Alumni

- Die meisten Gründungen von Hochschulabsolventen erfolgen nach drei bis fünf Jahren nach Studienabschluss
- Ein riesiges Potential, was systematisch erfasst, identifiziert, sensibilisiert und qualifiziert werden sollte





Welche Werte/Nutzen liefern wir unseren Kunden? **Unsere Gründungsangebote**

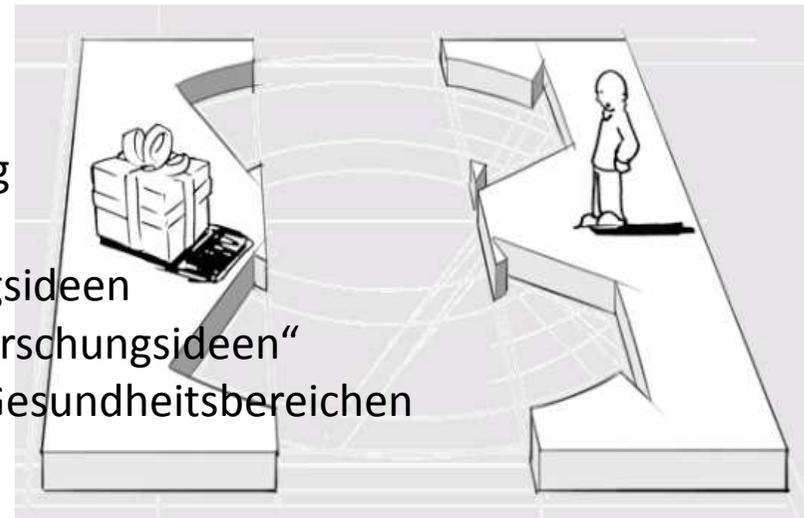
Das sind unsere Gründungsangebote: Themen beziehen sich **auf unternehmerisches Denken und Handeln** und nicht nur auf Existenzgründung

Allgemeine Angebote in jedem Semester:

- Planspiel zu unternehmerischem Denken und Handeln
- in jedem Semester Workshopreihe „Existenzgründung“
- Blockwoche mit CP mit den Themen „*Den Unternehmergeist wecken – Geschäftsmodelle für unternehmerische Träume entwickeln*“ und „*Von der Idee zur Innovation*“

Zielgruppenorientierte Angebote sind:

- Beratungen und Coaching zur
 - Ideenfindung, Geschäftsmodell-Entwicklung
 - Fördermittelberatung, Businessplan
- Seminare für Promovierende: „Wie aus Forschungsideen Innovationen werden“ oder „Vermarktung von Forschungsideen“
- Workshops für Studierende aus den Pflege- und Gesundheitsbereichen sowie Management in Non-Profit-Organisationen

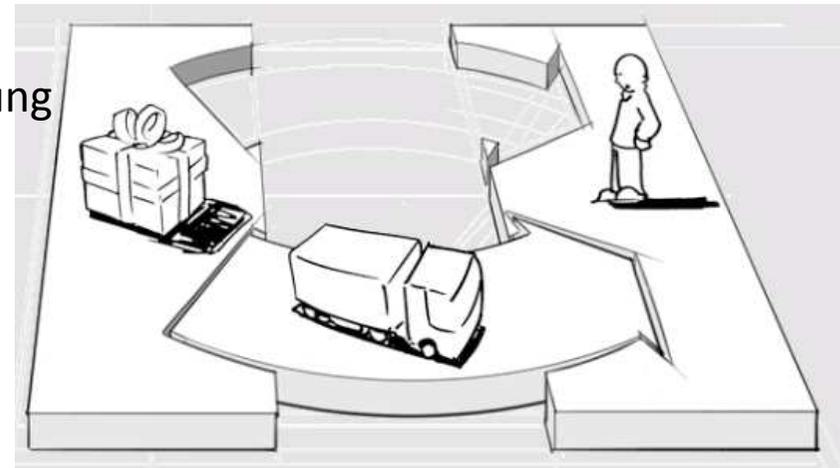




Auf welchen Wegen möchte die Zielgruppe angesprochen werden? **Die Kontaktaufnahme**

- Kontaktaufnahme erfolgt über Werbemittel wie Flyer, Plakate, Handzettel in den Fachbereichen und den Mensen.
- Persönliche Direktansprache beim Verlassen der Mensen und auf Veranstaltungen, z.B. Firmenkontaktmesse Chance. Das ist die wirksamste Art der Identifizierung.
- Zielgruppe ist mit dem Internet aufgewachsen, Social-Media-Aktivitäten sind eine Selbstverständlichkeit und gehören zum Leben (XING, LinkedIn). Sie sehen das WEB 2.0 als Selbstverständlichkeit und Smartphones als Lebensbestandteil. Sie teilen ihr Wissen und ihre Meinung gerne mit anderen. Sind teamorientiert, suchen Gemeinschaft und Kooperation in ihrer eigenen digitalen Vernetzung (weniger Facebook – mehr WhatsApp).

Wir versuchen über **uns bekannte Gründerinnen deren Community zu nutzen** und durch Empfehlung weitere Interessierte zu erreichen (aktive Aufforderung).





Auf welchen Wegen möchte die Zielgruppe angesprochen werden? Die Kontaktaufnahme

**GEMEINSCHAFTSSTAND
EXISTENZGRÜNDUNG IN DER REGION OSNABRÜCK**

Gründerhaus Osnabrück.Osnabrücker Land
Gründungsservice der Osnabrücker Hochschulen
InnovationsCentrum Osnabrück

Mit uns Schritt für Schritt in Richtung Gründung!

Gemeinsam begleiten Sie das Gründerhaus Osnabrück.Osnabrücker Land, der Gründungs-service der Osnabrücker Hochschulen und das InnovationsCentrum Osnabrück vom Gründungsvorhaben zum unternehmerischen Erfolg. Von der Ideenfindung, verschiedenen Förderprogrammen durch alle Planungsphasen hindurch bis hin zur Gründung und sogar zum ersten eigenen Büro.

Am 23. und 24. Oktober 2013 können Sie sich auf unserem Messestand FE 15 über das Thema Gründung informieren, lernen die Workshopreihe „Gründung aus Hochschulen“ kennen, erfahren, welche Punkte auf dem Weg in die Selbstständigkeit eine Rolle spielen und was das InnovationsCentrum Osnabrück Ihnen als Start-up bieten kann.

Wir freuen uns auf Sie!

Highlight

Prominente Gründer aus Osnabrück beantworten Ihnen alle Fragen rund um das Thema Existenzgründung – direkt auf unserem Messestand!

Mittwoch, 11 Uhr: **Jens Bormann** (buv Holding GmbH)
Donnerstag, 11 Uhr: **Jan Eisenblätter** (bwc Werbeagentur GmbH)

Gründungsservice der Osnabrücker Hochschulen
Artilleriestraße 44 · 49076 Osnabrück
fon 0541 / 569 3152
mail r.hoffman@wt-os.de
www.wt-os.de/gruendungsservice

InnovationsCentrum Osnabrück GmbH
Westerbreite 7 · 49084 Osnabrück
fon 0541 / 9778 100
mail info@innovationszentrum-osnabrueck.de
www.innovationszentrum-osnabrueck.de

Gründerhaus Osnabrück.Osnabrücker Land
Am Schülerberg 1 · 49082 Osnabrück
fon 0541 / 501 4208
mail info@gruenderhaus-os.de
www.gruenderhaus-os.de



Existenzgründung in der Region Osnabrück!

Sie haben die Geschäftsidee –
Wir kennen den Schlüssel zu Ihrem Erfolg!

Infos – Beratung – Workshops – Büros mit Mehrwert

Zusammen klapp't's!





www.wt-os.de/gruendungsservice
www.innovationszentrum-osnabrueck.de
www.gruenderhaus-os.de

Studentinnen sind als potenzielle Gründerinnen auf unserer Werbung sichtbar



Imagebroschüre 2011

Gründungsservice
der Osnabrücker Hochschulen



Plakat 2012

Wissens- und Technologie  TRANSFER



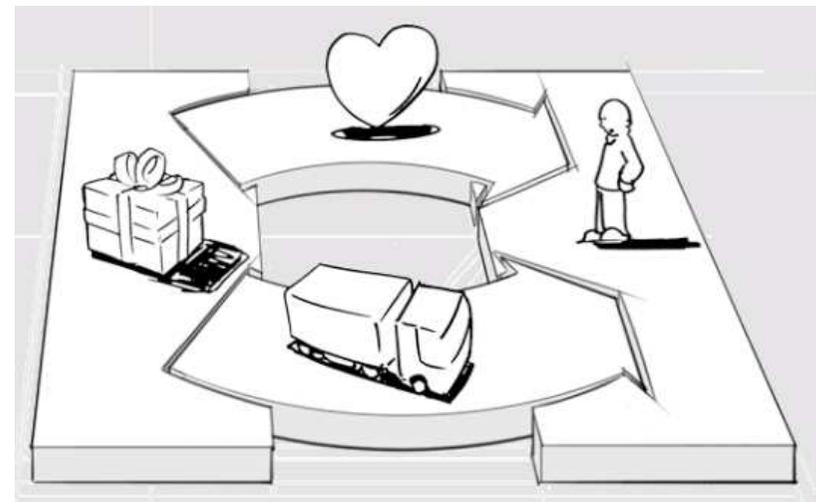
Welche Art von Beziehung erwarten unsere Kunden? **Die Kontaktpflege**

persönlich – direkt:

- G.E.N. – GründerInnen und Entrepreneurship-Nacht (alle 6 Wochen)
- unregelmäßige „EXISTler-Treffen“
- Coaching vor, während und nach dem Start-up

Online:

- XING-Gruppe der Osnabrücker Hochschulen
- E-Mail-Verteiler vom Gründungsservice
- Briefverteiler über die Hochschulen
- Facebook-Verteiler über CareerCenter





Für welchen Nutzen sind unsere Kunden wirklich bereit zu zahlen? **Unsere Erwartungen**

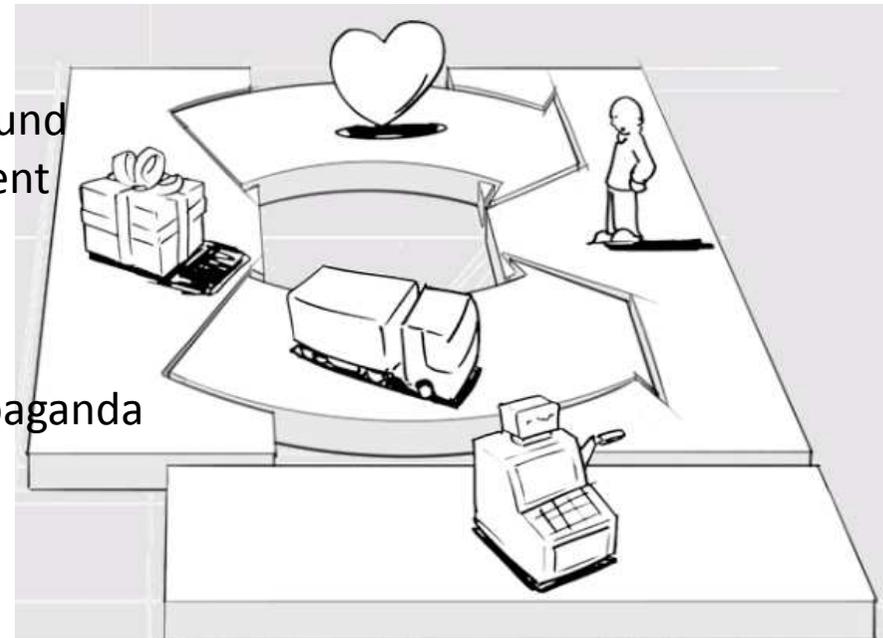
Alle Angebote sind grundsätzlich kostenlos. Bei der Teilnahme an den Veranstaltungen erwarten wir eine Verbindlichkeit

Die Studierenden investieren Zeit, die meisten Veranstaltungen finden in der vorlesungsfreien Zeit statt

Bei der Begleitung von EXIST-Gründerstipendien und EXIST-Forschungstransfer erwarten wir Engagement

Wir wünschen uns konstruktives Feedback

Wir wünschen uns Empfehlungen und Mundpropaganda





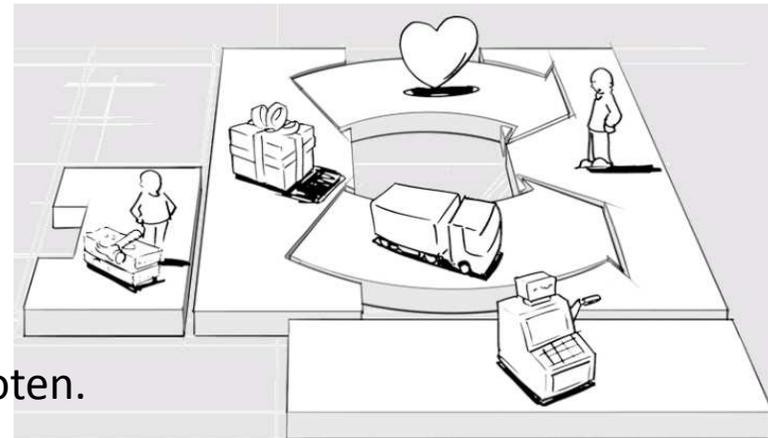
Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Nutzenversprechen? Was benötigen wir an **Zeit, Geld, Wissen, Ausstattung?**

Der Gründungsservice der Osnabrücker Hochschulen ist im **Wissens- und Technologie-Transfer** angesiedelt, dieser hat seinen Sitz im **Innovations- und GründerCentrum ICO**, Osnabrück

Ein **Team von Spezialisten** deckt fast den gesamten Bedarf an Gründungsunterstützungen ab:

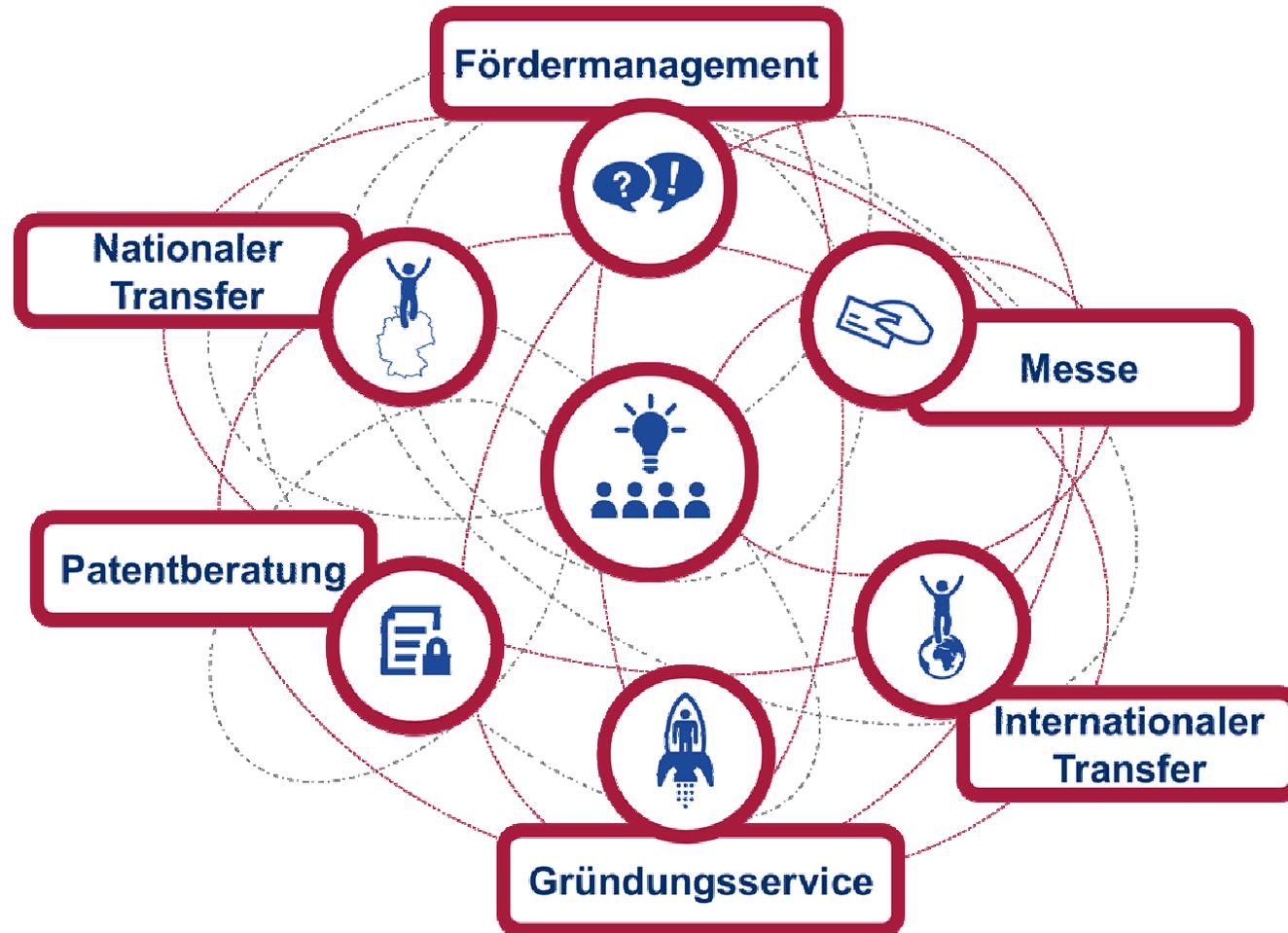
- Patentrecherche- und anmeldung sowie Schutzrechteüberprüfung
- Beantragung und Unterstützung bei internationalen Messen: Hannover-Messe und Cebit
- Internationale Geschäftsanbahnung
- Transferberatung für Wissenschaft und Wirtschaft
Kontakte zur Geschäftswelt und Unternehmen
- allgemeine Fördermittel für die Wissenschaft

Im ICO werden Büros für technologische Start-Ups zu attraktiven Konditionen und Coworkingplätzen angeboten.





Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Nutzenversprechen? Was benötigen wir an **Zeit, Geld, Wissen, Ausstattung?**





Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Nutzenversprechen? **Unsere Kernaktivitäten**

Identifizieren:

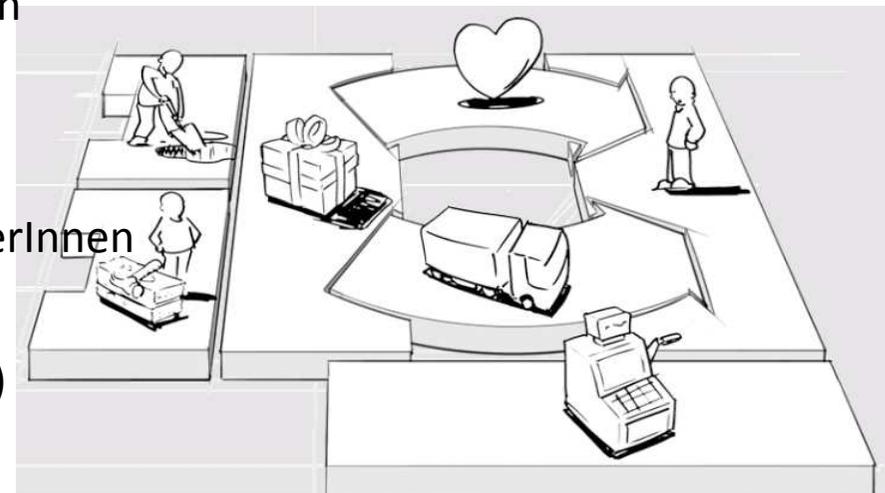
- **persönliche Ansprache** von Professoren/Professorinnen und wissenschaftl. Mitarbeitern
- **persönliche Ansprache** von Studentinnen während der Mittagspausen in den Mensen
- **Kurzpräsentationen** (ca. 10-15 Min.) zu Beginn einer Vorlesung
- **Präsenz** bei fast allen Hochschulaktivitäten (Erstsemesterbegrüßung, HIT, Chance usw.)
- **Werbemittel**, auf denen junge Frauen abgebildet sind
- **PR** von Erfolgen der Gründerinnen innerhalb und außerhalb der Hochschulen

Sensibilisieren:

- **Ideenwettbewerb** der Osnabrücker Hochschulen
- **Blockwochen** mit Angeboten zum unternehmerischen Denken und Handeln inkl. Best-Practice-Beispiele von Gründerinnen
- **Ringvorlesungen** mit erfolgreichen UnternehmerInnen

Qualifizieren:

- **Existenzgründungsworkshops** (auch für Alumni)
- **Einzelberatungen** auch für Alumni
- **Coaching** auch für Alumni





Ideenwettbewerb 2015 der Osnabrücker Hochschulen:
2. Platz eines gemischten Teams,
bestehend aus zwei Gründerinnen und zwei Gründern.
Das Unternehmen wurde Anfang 2016 gegründet.

The screenshot shows a web browser window displaying the 'feelSpace GmbH' profile on the 'EXIST-Erfolge' page of exist.de. The page features a navigation menu with 'Campus' selected, a search bar, and a list of other startups under 'EXIST-Erfolge'. The main content area shows a photo of three women, identified as v.l.n.r.: Silke Kärcher, Susan Wache, and Jessika Schwandt. Below the photo, a quote is circled in red: "Heute würde ich sagen, dass es genau die richtige Entscheidung war." The quote is attributed to 'Kurzint...'.


feelSpace
taktile Information

Ein taktiller Navigationsgürtel auf dem Weg von der Forschung in die Praxis



Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen
gründen eine GmbH, drei
geschäftsführende Gesellschafterinnen

Vorzeigegründerinnen aus der Universität
Osnabrück



EXIST gefördert (Gründerstipendium)

Gewinnen viele Preise

Oft in der regionalen, nationalen und
sogar internationalen Presse

Präsenz bei Workshops, Blockwochen und
z.B. beim Business Lunch

1. Platz:
InnovateAward!
2014, Osnabrück

1. Platz: Global business challenge
from "Virginia Tech Knowledge Works"

Gründungsservice
der Osnabrücker Hochschulen



Gründerinnen gewinnen 2. Platz beim Ideenwettbewerb der Osnabrücker Hochschulen im Jahre 2013

Auszeichnung der besten Unternehmensgründungen aus Hochschulen

2014 Best of CampusGründungen



7. April 2014, 16.30 Uhr
HANNOVER MESSE
Tagungsbereich zwischen
Halle 1 und 2, 1. OG
Saal Brüssel



Best-Practice:



Die Preisträger 2014





Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wir nennen es „Unser Netzwerk“

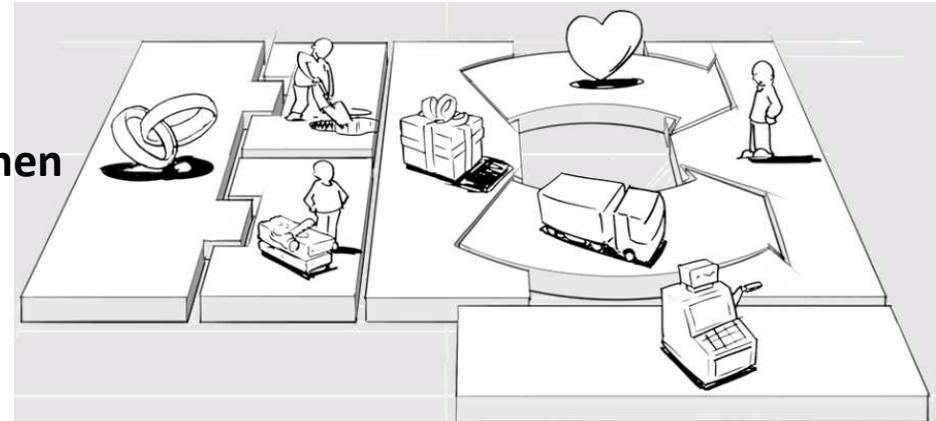
- Gründungsaffine Professoren und Professorinnen der Universität und der Hochschule
- ZePrOs – Zentrum für Promovierende der Universität Osnabrück und ASTA der Universität
- CareerCenter der Hochschule
- EXIST-BeraterInnen anderer Hochschulen, Mitglieder der Denkfabrik Gründerhochschulen

Der Osnabrücker **Gründungsmarktplatz**, bestehend aus Vertretern

- der Sparkassen von Stadt und Landkreis,
- dem GründerHaus der Stadt und des Landkreises inkl. Innovations –und Gründerzentrum ICO
- den Kammern IHK und HWK sowie der BUS-GmbH,
- der Arbeitsagentur und dem Jobcenter/der MaßArbeit,
- den Wirtschaftsjuniorern der IHK,
- den Wirtschaftsseniorern

Hinzu kommen **Mitglieder oder einzelne Personen**

- Business-Angels Netzwerk Deutschland e.V.
- Bundesverband Deutscher Start-Ups
- High-Tech-Gründerfonds
- Gründerwoche Deutschland
- EXIST-Team Berlin

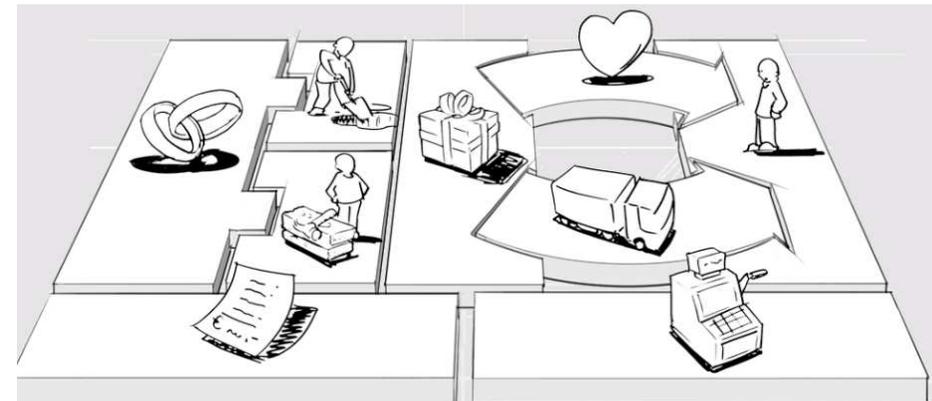




Was sind die wichtigsten Kosten, die in unserem Geschäftsfeld verursacht werden?

Unsere Investitionen

- Verstetigung des Gründungsberaters – es gibt einen Spezialisten für das Thema Gründung
- Ansiedlung im Wissens- und Technologie-Transfers – Netzwerk von ExpertInnen
- Netzwerk zu gründungsaffinen Professoren und Professorinnen
- persönliche Verteilung von Info-Material und zielgruppengerechten Give-aways
- Internetpräsenz, Flyer, Plakate, Imagebroschüren mit Best-Practice-Gründerinnen
- Seminare
- Workshops
- Planspiele



JUST DO IT.

Der  berät
und unterstützt Sie gerne bei
Ihrer Gründung.