

GRÜNDERTAG KÖLN

**Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit**

29. März 2019



Ideen erfolgreich verWIRklichen



hochschulgründernetz cologne e.V. (hgnc)



Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit
29. März 2019

hochschulgründernetz cologne e.V. (hgnc)

- Kostenlose Leistungen für Studierende, WissenschaftlerInnen, AbsolventInnen (bis zu 5 Jahre)
- Anlaufstelle für alle Fragen rund um das Thema Selbstständigkeit
- Vorträge, Workshops, Ideenwettbewerb, START-UP-Day, Networking, Matching
- Gründungsnetzwerk für die Antragstellung im Exist-Förderprogramm u.Ä.

Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit
29. März 2019

Fördermöglichkeiten

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

EXIST
Existenzgründungen aus der Wissenschaft

Neue Richtlinie 2015

EXIST-Gründerstipendium
EXIST – Existenzgründungen aus der Wissenschaft

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

EXIST
Existenzgründungen aus der Wissenschaft

EXIST – Existenzgründungen aus der Wissenschaft

EXIST-Forschungstransfer

Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen

START-UP-Hochschul-Ausgründungen
Gesucht: Innovative Gründungskonzepte aus den Hochschulen in NRW

Information zum Förderwettbewerb

Wissensbasierte Gründungen

- Wissen aus Studium, Forschung, Bachelor-/Masterarbeit, Promotion
- Transfer von theoretischem Wissen in die Anwendung (Vorgehensweise, Relevanz, Kundennutzen)
- Es muss nicht High-Tech sein
- Spezielles Wissen von Hochschulangehörigen – Wissensvorsprung
- Schutzrechte?

Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit
29. März 2019

Gründerperson

- Merkmale
- Rahmenbedingungen
- Einzeln oder im Team?

Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit
29. März 2019

Arten der Selbstständigkeit

- Freiberuflich oder gewerblich
- Nebenberuflich oder hauptberuflich?
- Nachfolge oder eigenes Unternehmen?

Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit
29. März 2019

Gründungsgelegenheit

- Wann ist die Gelegenheit „günstig“?
- Aus der Not oder geplant?
- Ist das Studium eine gute Zeit für den Start in die Selbstständigkeit?

Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit
29. März 2019

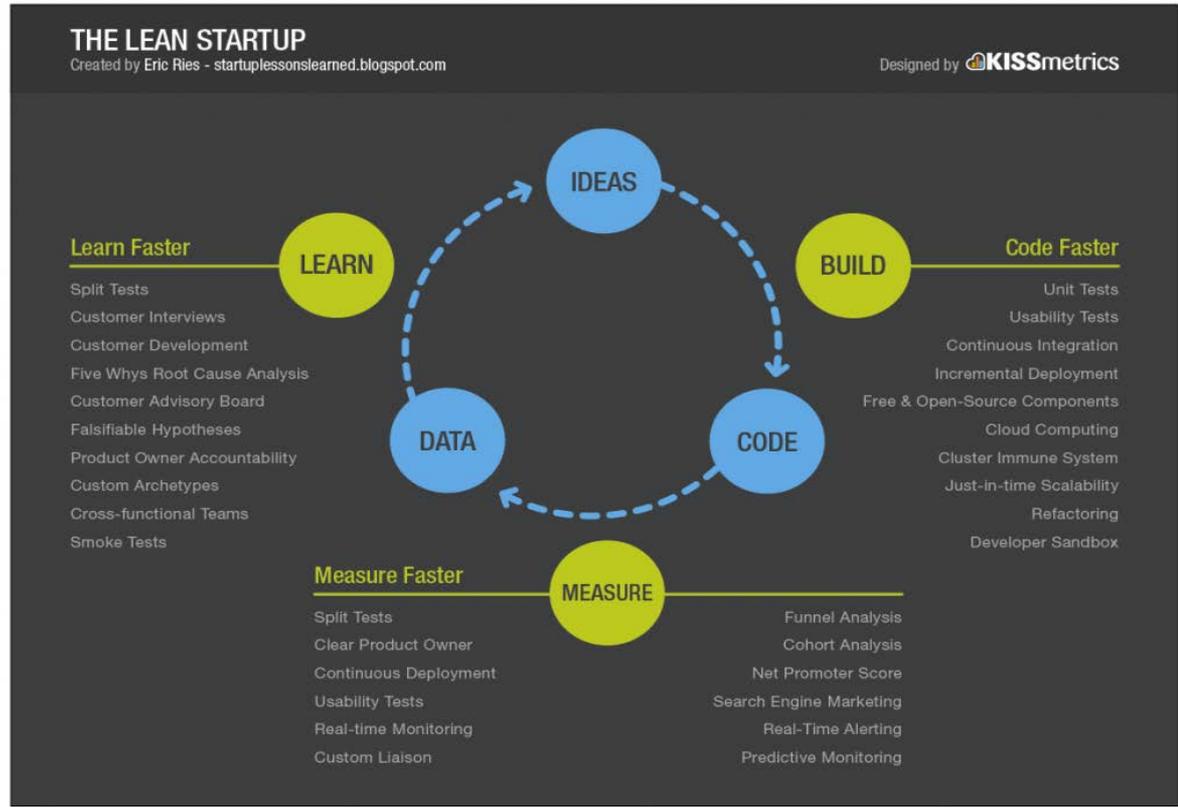
Geschäftsidee

- Wann ist eine Idee eine Geschäftsidee?
- Problem-Lösung-Fit
- Lösung – Kunden-Fit
- Instrumente zur Evaluation einer Geschäftsidee

Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit
29. März 2019

Geschäftsidee - Evaluation

Lean Startup



Geschäftsidee - Evaluation

Javelin Experiment Board

Project Name: _____ Team Leader Name: _____

Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.		Experiments	1	2	3	4	5
Who is your customer? Be as specific as possible. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Customer					
What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Problem					
Define the problem worth solving. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Solution					
List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. <small>Time Limit: 10 Min</small>		Riskiest Assumption					
Need help? Use these sentences to help construct your experiment		Method & Success Criterion					
To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe <u>my customer</u> has a <u>problem achieving this goal</u> .	To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe <u>this solution</u> will result in <u>quantifiable outcome</u> .	GET OUT OF THE BUILDING!					
To form your Assumptions: In order for <u>hypothesis</u> to be true, <u>assumption</u> needs to be true.	To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...	Result & Decision					
Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...	Determine what success looks like: I will run experiment with <u># of customers</u> and expect a strong signal from <u># of customers</u> .	Learning					

Hypothese 1: Kunde - Problem

Hypothese 2: Problem - Lösung

https://www.youtube.com/watch?v=F-5Ij9A1MU

→ Interview, Presell, Concergie

Geschäftsidee - Evaluation

**LEAN
CANVAS
DEUTSCH**

1	4	3	9	2
	8		5	
7		6		

Projekt

Autor

Datum

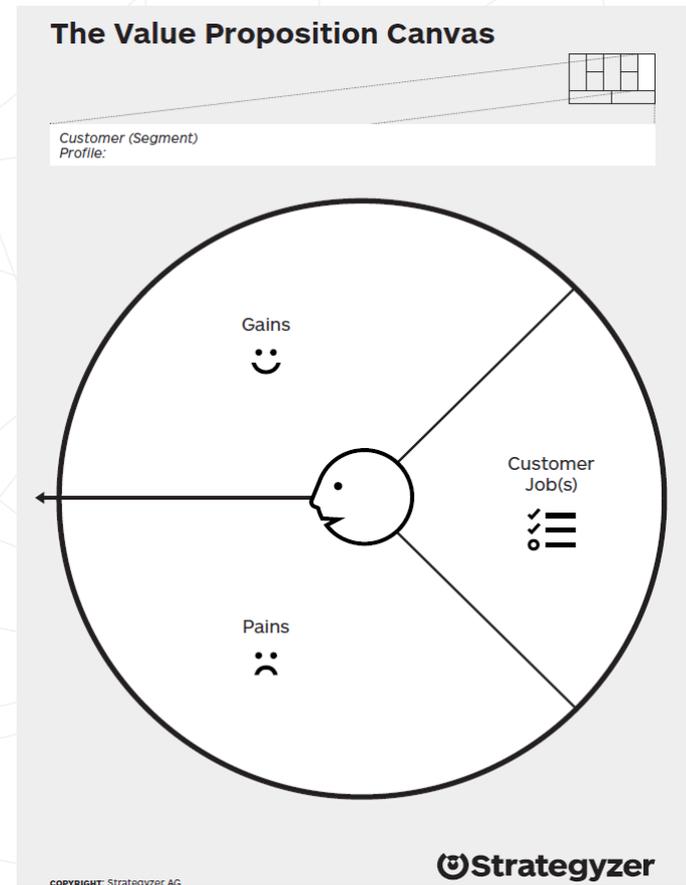
Iteration #

<p>Problem beschreibe die 1-3 größten Probleme deiner Kunden</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">1</p> <p>Bestehende Alternativen Wie werden diese Probleme bisher gelöst?</p>	<p>Lösung beschreibe eine Lösung für jedes Problem</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">4</p>	<p>Alleinstellungsmerkmal Eine einfache, klare Botschaft die erklärt warum deine Lösung anders und beachtenswert ist</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">3</p> <p>Kurzkonzept Die X für Y Analogie Youtube = Flickr für Videos</p>	<p>Unfairer Vorteil Etwas das es anderen schwer macht, die Lösung zu kopieren,</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">9</p>	<p>Kundensegmente Liste deine Ziel- und Nutzergruppen auf</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">2</p> <p>Early Adopter beschreibe die Eigenschaften deines idealen Kunden</p>
	<p>Kennzahlen Welche messbaren Zahlen zeigen ob die Lösung funktioniert</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">8</p>		<p>Kanäle Wie erreichst du deine Kunden</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">5</p>	
<p>Kosten Liste deine festen und variablen Kosten auf.</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">7</p>		<p>Einnahmen Liste deine Einnahmequellen auf</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">6</p>		

Geschäftsidee - Evaluation

Observe

„Customer Profile“



Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit
29. März 2019

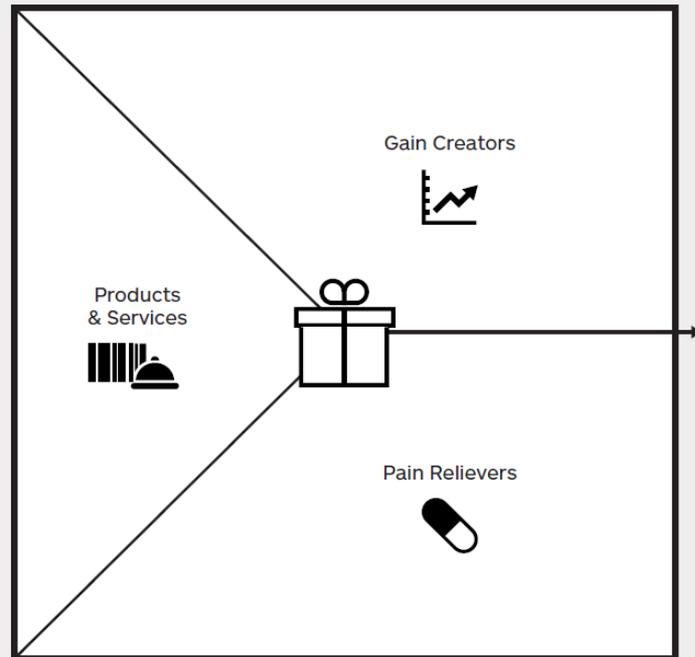
Geschäftsidee - Evaluation

Design

„Value Map“

The Value Proposition Canvas

Value (Proposition)
Map:



Strategyzer

COPYRIGHT: Strategyzer AG

Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit
29. März 2019

Geschäftsidee - Evaluation

The Value Proposition Canvas

Design

Observe

Value Proposition

Customer Segment

Gain Creators

Describe how your products and services create customer gains.

How do they create benefits for your customer segment, needs or needs to be satisfied by, including functional utility, social gains, positive emotions, and cost savings?

Do they:

- Create savings that make your customer happy? (e.g. in terms of time, money and effort...)
- Produce outcomes your customer expects or that go beyond their expectations? (e.g. better quality level, more of something, less of something...)

Pain Relievers

Describe how your products and services alleviate customer pains. How do they eliminate or reduce negative emotions, unfulfilled costs and situations, and make your customer experience or avoid experience better, doing, and/or getting the job done?

Do they:

- Produce savings? (e.g. in terms of time, money, or effort...)
- Make your customers feel better? (e.g. feel confident, empowered, things that give them a headache...)
- Fix under-performing solutions? (e.g. new features, better performance, better quality...)
- Put an end to difficulties and challenges your customers encounter? (e.g. make things easier, helping them get done, eliminate headaches...)
- Wipe out negative social consequences your customers encounter or fear? (e.g. loss of face, power, trust, or status...)
- Eliminate risks your customers fear? (e.g. financial, social, technical risks, or what could go awfully wrong...)

Products & Services

List all the products and services your value proposition is built around.

Which products and services do you offer that help your customer get either a functional, social, or emotional job done, or help him/her realize his/her best needs?

Which ancillary products and services help your customer perform the role at:

- Buyer** (e.g. products and services that help customers compare or test, decide, and take delivery of a product or service...)
- Co-creator** (e.g. products and services that help customers co-design solutions, otherwise contribute value to the solution...)
- Transformer** (e.g. products and services that help customers dispose of a product, transfer it to others, or reuse...)

Products and services may either be tangible (e.g. manufactured goods, face-to-face customer service), digital/online (e.g. e-commerce, online recommendations, templates), or intangible (e.g. services, intellectual property, social, technical risks, or what could go awfully wrong...)

Help your customers better sleep at night? (e.g. by helping with big issues, eliminating obstacles, or simplifying services...)

Limit or eradicate common mistakes customers make? (e.g. usage mistakes...)

Get rid of barriers that are keeping your customer from adopting solutions? (e.g. lower or no/low investment costs, better learning curve, less resistance to change...)

Make each pain your products and services kill according to their severity for your customer: is it very intense or very light? For each pain indicate how often it occurs, how your customer experiences or avoid experience better, doing, and/or after getting the job done?

Gains

Describe the benefits your customer expects, desires or would be surprised by. This includes functional utility, social gains, positive emotions, and cost savings.

Which savings would make your customer happy? (e.g. in terms of time, money and effort...)

What outcomes does your customer expect and what would go beyond his/her expectations? (e.g. quality level, more of something, less of something...)

How do current solutions delight your customer? (e.g. specific features, performance, quality...)

Pains

Describe negative emotions, unfulfilled costs and situations, and note that your customer experiences or avoid experience better, during, and/or after getting the job done.

What does your customer find too costly? (e.g. takes a lot of time, costs too much money, requires considerable effort...)

What makes your customer feel bad? (e.g. frustration, empowerment, things that give them a headache...)

How are current solutions under-performing for your customer? (e.g. loss of features, performance, malfunctioning...)

What are the main difficulties and challenges your customer encounters? (e.g. understanding how things work, attribution getting things done, resistance...)

What negative social consequences does your customer encounter or fear? (e.g. loss of face, power, trust, or status...)

What risks does your customer fear? (e.g. financial, social, technical risks, or what could go awfully wrong...)

What's keeping your customer awake at night? (e.g. big tasks, customer service...)

What common mistakes does your customer make? (e.g. usage mistakes...)

What barriers are keeping your customer from adopting solutions? (e.g. upfront investment costs, learning curve, resistance to change...)

Rank each pain according to the intensity it represents for your customer: is it very intense or is it very light? For each pain indicate how often it occurs.

Customer Job(s)

Describe what a specific customer segment is trying to get done. It could be the basic things they are trying to perform and complete, the problems they are trying to solve, or the needs they are trying to satisfy.

What functional jobs are you helping your customer get done? (e.g. perform or complete a specific task, solve a specific problem...)

What social jobs are you helping your customer get done? (e.g. trying to look good, gain power or status...)

What emotional jobs are you helping your customer get done? (e.g. aesthetics, feel good, security...)

What basic needs are you helping your customer satisfy? (e.g. communication, sex...)

Besides trying to get a core job done, your customer performs ancillary jobs in different roles. Describe the jobs your customer is trying to get done as:

- Buyer** (e.g. trying to look good, gain power or status...)
- Co-creator** (e.g. collecting, feel good, security...)
- Transformer** (e.g. products and services that help customers dispose of a product, transfer it to others, or reuse...)

Rank each job according to the importance to your customer: is it crucial or is it trivial? For each job indicate how often it occurs.

Outline in which specific context a job is done. Note that they might have constraints or limitations (e.g. while driving, outside...)

Geschäftsidee - Evaluation

„Value Proposition Template“

Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit
29. März 2019

Ad-Lib Value Proposition Template

Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to creating value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

OBJECTIVE
Quickly shape potential value proposition directions
OUTCOME
Alternative prototypes in the form of "pitchable" sentences

Our _____
Products and Services

help(s) _____
Customer Segment

who want to _____

by _____
verb (e.g., reducing, avoiding) and a customer pain

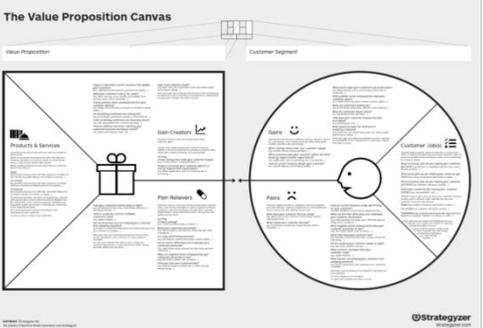
and _____
verb (e.g., increasing, enabling) and a customer gain

(unlike _____ **)**
competing value proposition

Geschäftsidee - Evaluation

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 			
Cost Structure 		Revenue Streams 		

© Strategyzer

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 321 Second Street, Suite 900, San Francisco, California, 94105, USA.

Geschäftsidee - Evaluation

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Ressourcen müssen extern beschafft werden? • Welche „Key Activities“ sollen ausgelagert werden? • Wer sind die entsprechenden Partner/Organisationen? <p style="text-align: center;">6a</p>	<p>Key Activities </p> <p>Notwendige Aktivitäten, um das Produkt / den Service überhaupt anbieten zu können</p> <p style="text-align: center;">6b</p>	<p>Value Propositions </p> <p>Ein Wertversprechen <u>je</u> Kundensegment. Wertversprechen = eine auf die Bedürfnisse des jeweiligen Segments abgestimmte Kombination aus Produkt, Service, Dienstleistung etc.</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Welche Form des „Umgangs“ mit den Kunden wird gepflegt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Community? • Beratung? • Hotline? • Persönliche Betreuung? • Automatisierte DL? <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Nutzer, Abonnenten, zahlende Kunden. Für wen will das Start-Up Werte kreieren?</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p>Key Resources </p> <p>Unverzichtbare Ressourcen und Infrastruktur zur Herstellung des Produkts/ der DL.</p> <p style="text-align: center;">6c</p>		<p style="text-align: center;">4</p>	<p>Channels </p> <ul style="list-style-type: none"> • Über welche Kanäle oder „Präsenzstellen“ wird mit dem Kunden kommuniziert? • Auf welchen Wegen werden die versprochenen Werte vermittelt? <p style="text-align: center;">4</p>	<p style="text-align: center;">2</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Finanzplanung des Start-Ups (s. Businessplan)</p> <p style="text-align: center;">7</p>			<p>Revenue Streams </p> <p>Preisstrategie mit der Einnahmen und (neue) Werte für das Start-Up generiert werden</p> <p style="text-align: center;">5</p>	

Geschäftsmodell

- Wann wird aus einer Geschäftsidee ein Geschäftsmodell?
- Ist Geld verdienen „erlaubt“?
- Lösung sozialer/gesellschaftlicher Probleme mit unternehmerischen Mitteln?
- Dienstleistung oder Produkt?
- Was macht den Unterschied? – Stichwort Alleinstellung / USP

Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit
29. März 2019

Anlaufstellen für Gründer aus der Hochschule

- hgnc / GATEWAY
- NUK Neues Unternehmertum Rheinland e.V.
- IHK Startercenter (v.a. für gewerbliche Gründer)
- Startercenter der Stadt Köln (v.a. für Freiberufler)
- Technologie- und Gründerzentren
- Banken und Sparkassen
-

Wissensbasierte Gründungen –
aus der Hochschule in die Selbstständigkeit
29. März 2019

Aus der Hochschule in die Selbstständigkeit - der „Kölner Weg“ -



Veranstaltungen für Hochschulgründer

Infos und Anmeldung unter www.hgnc.de/veranstaltungen

Vortrag: Fördermittel für Hochschulgründer: Geschenktes Geld vom Staat für Deine Startup Idee

Der Vortrag gibt einen Überblick über die wichtigsten Förderprogramm für Ausgründungen von Studenten und Mitarbeitern aus Hochschulen – und bis zu 5 Jahre nach Hochschulabgang.

WEITERLESEN

02. April 2019

hgnc-Workshop: Die Freiberufler*innen – Selbstständige eigener Art

Daniela von Franck verschafft Euch einen Überblick über die wichtigsten Pflichten und Formalien und gibt Tipps, wie Ihr mit Hilfe verschiedener Netzwerke Schritt für Schritt Eurem Ziel, die „eigene Chefin oder der „eigene Chef“ zu sein, näher kommt. Sie berät im Gründungsservice der TH Köln Studierende und Mitarbeiter/innen zu Vorhaben im Bereich Existenzgründung.

WEITERLESEN

10. April 2019

Veranstaltungen für Hochschulgründer

Infos und Anmeldung unter www.hgnc.de/veranstaltungen

hgnc-Workshop: Verkaufen ist nicht alles, aber ohne Verkaufen ist alles nichts

Verkaufen will gelernt sein. Gerade als aufstrebender Gründer oder Gründerin kommt man immer wieder in Situationen, in denen man sich und seine Idee potentiellen Kunden oder Investoren vorstellt. Das Verkaufen ist auch ein zentrales Thema beim Business Model Canvas, das viele Gründer für die Entwicklung ihres Geschäftsmodells verwenden.

WEITERLESEN

26. April 2019

hgnc-Workshop: Kommunikation für Gründer*innen

Nach der Gründung eines Unternehmens sind die meisten GründerInnen intensiv mit ihren Kernaufgaben beschäftigt. Dennoch verpassen sie Chancen, wenn sie nicht schon vor der ersten Gründungsminute eine gezielte Kommunikations-Strategie für sich nutzen!

WEITERLESEN

08. Mai 2019


 Bundesministerium
 für Wirtschaft
 und Energie

DIE_NEUE_GRÜNDERZEIT

Starthilfe

Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit




 Bundesministerium
 für Wirtschaft
 und Energie

DIE_NEUE_GRÜNDERZEIT

GründerZeiten 17

Existenzgründungen durch freie Berufe



9/2017 **Qualifiziert und unabhängig**

Zunehmender Bedarf an fachlichem Beistand

Wenn von Selbständigen die Rede ist, dann sind damit entweder Gewerbetreibende oder Freiberufler gemeint. Eine Existenzgründung in den freien Berufen unterscheidet sich dabei im Prinzip nicht von Gewerbe-Gründungen. Jede Existenzgründerin und jeder Existenzgründer* muss sich mit den klassischen Fragestellungen eines Businessplans auseinandersetzen: Welches Produkt oder welche Dienstleistung soll angeboten werden? Wer sind die Kunden? Zu welchem Preis soll das Angebot verkauft werden?

Je nachdem jedoch, ob man zum Gewerbe oder den freien Berufen gehört, hat das Auswirkungen auf die Formalitäten bei der Gründung sowie die Rechtsformen, die zur Verfügung stehen. Zudem gibt es für Freiberufler spezielle Bedingungen für den Berufszugang und zur Berufsausübung sowie zur Altersvorsorge.

Hinzu kommt, dass man als Gewerbetreibender Gewerbesteuer zahlen muss, als Freiberufler nicht. Darüber hinaus kommt man als Freiberufler in der Regel mit der einfachen Buchführung und Einnahmen-Überschuss-Rechnung zum Jahresabschluss zurecht.

Die Zahl der Selbständigen in den freien Berufen hat in der Vergangenheit deutlich zugenommen: in den vergangenen zehn Jahren um mehr als ein Drittel, auf etwa 1.344.000 (laut Institut für Freie Berufe, IFB).

Grund für diese Entwicklung nach Einschätzung des IFE: Gerade Freiberufler, die den Menschen Beratung und Hilfe anbieten können, werden mehr denn je gebraucht. Sie helfen dabei, sich in einer Welt, die immer komplexer wird, zurechtzufinden und die alltäglichen Pflichten zu erfüllen. Dabei sind nicht nur die fachliche Kompetenz der Freiberufler, sondern auch die enge Vertrauensbeziehung zum Kunden charakteristische Merkmale der freiberuflichen Tätigkeit.

Wissensbasierte Gründungen –
 aus der Hochschule in die Selbständigkeit
 29. März 2019

Kontakt

hochschulgründernetz cologne e.V.

c/o Cologne Business School

Hardefuststraße 1

50677 Köln

Tel: 0221-931809-843

hgnc@hgnc.de

www.hgnc.de

Facebook: hgnc.de

Twitter: hgnc_de