

Wissens- & Technologietransfer an der Freien Universität Berlin

IDEEN AUS DER FORSCHUNG FÜR DEN MARKT

PROFUND
INNOVATION
Freie Universität Berlin



Profund Innovation

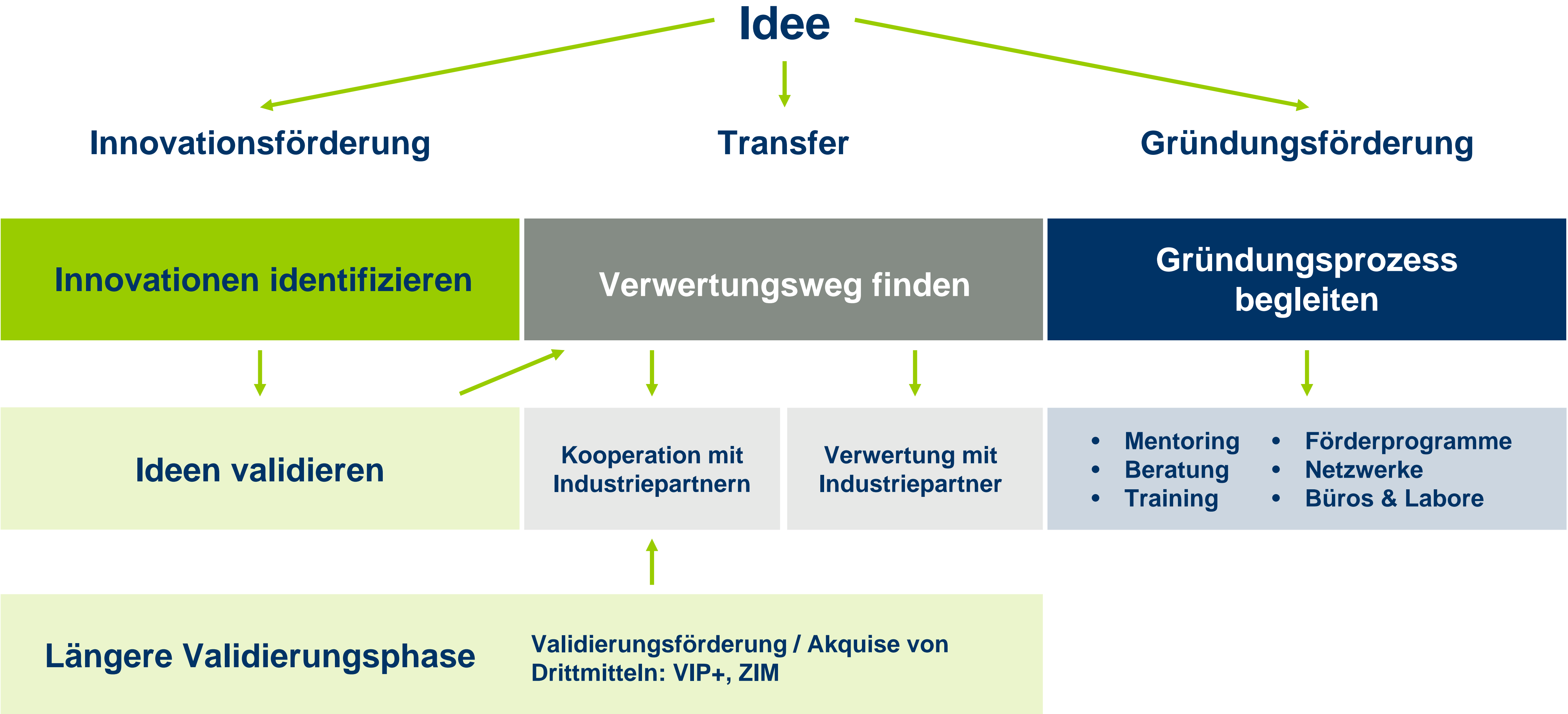
- Service-Einrichtung für die Förderung von Unternehmensgründungen und Innovationen in der Abteilung Forschung
- Unterstützung von Studierenden, Wissenschaftler*innen sowie Alumni bei der Überführung von Ideen aus der Forschung in die Anwendung und bei der Gründung von Startups bzw. Spin-Offs
- Weiterentwicklung und Verwertung von Forschungsergebnissen gemeinsam mit Unternehmen

Quelle: Fu Berlin

**PROFUND
INNOVATION**
Freie Universität Berlin

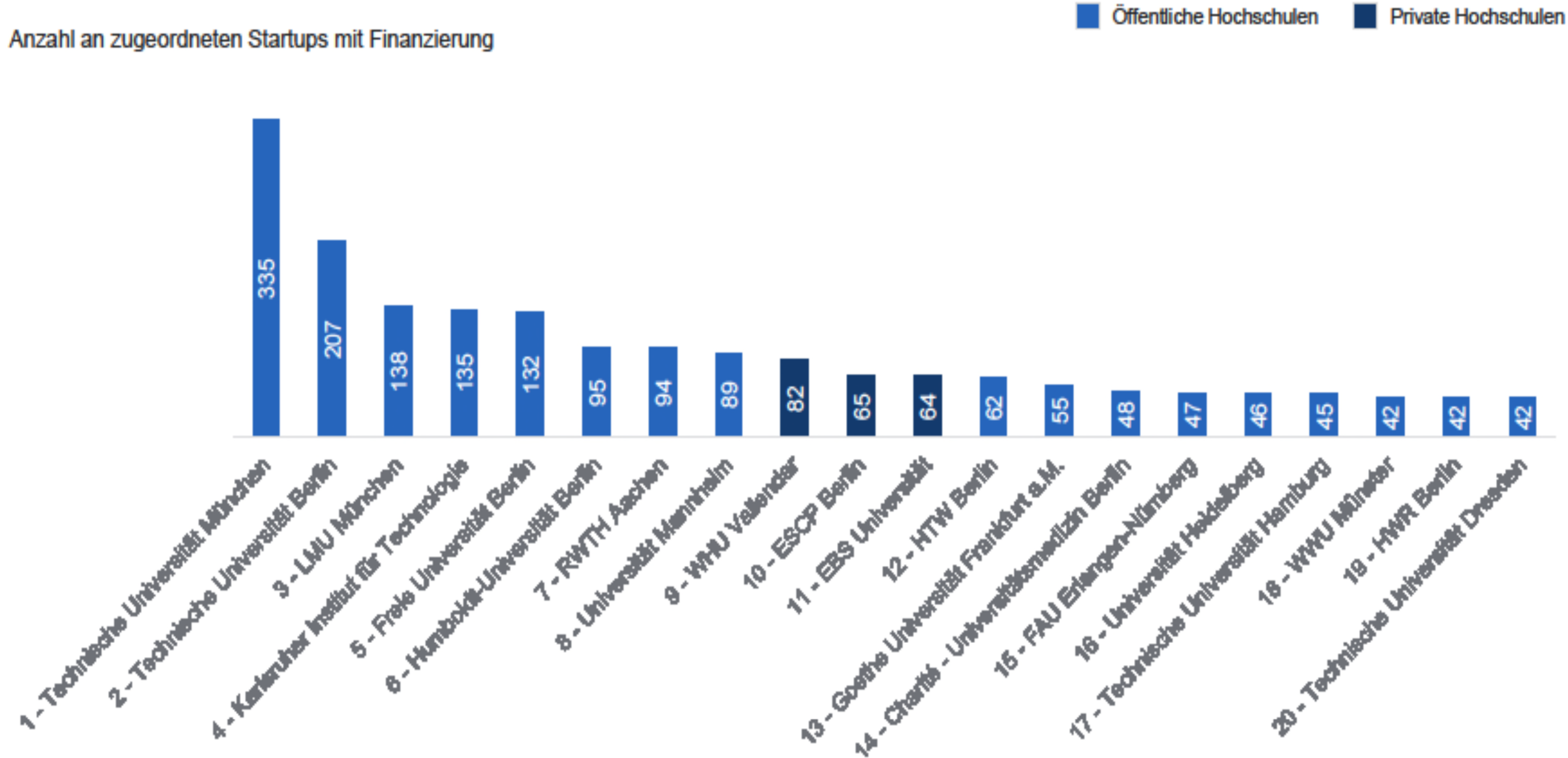


Ideen aus der Forschung für den Markt



1b. Absolutes Ranking (Finanzierte Startups)

TU München bringt die meisten Startups hervor, die Finanzierung erhalten haben.

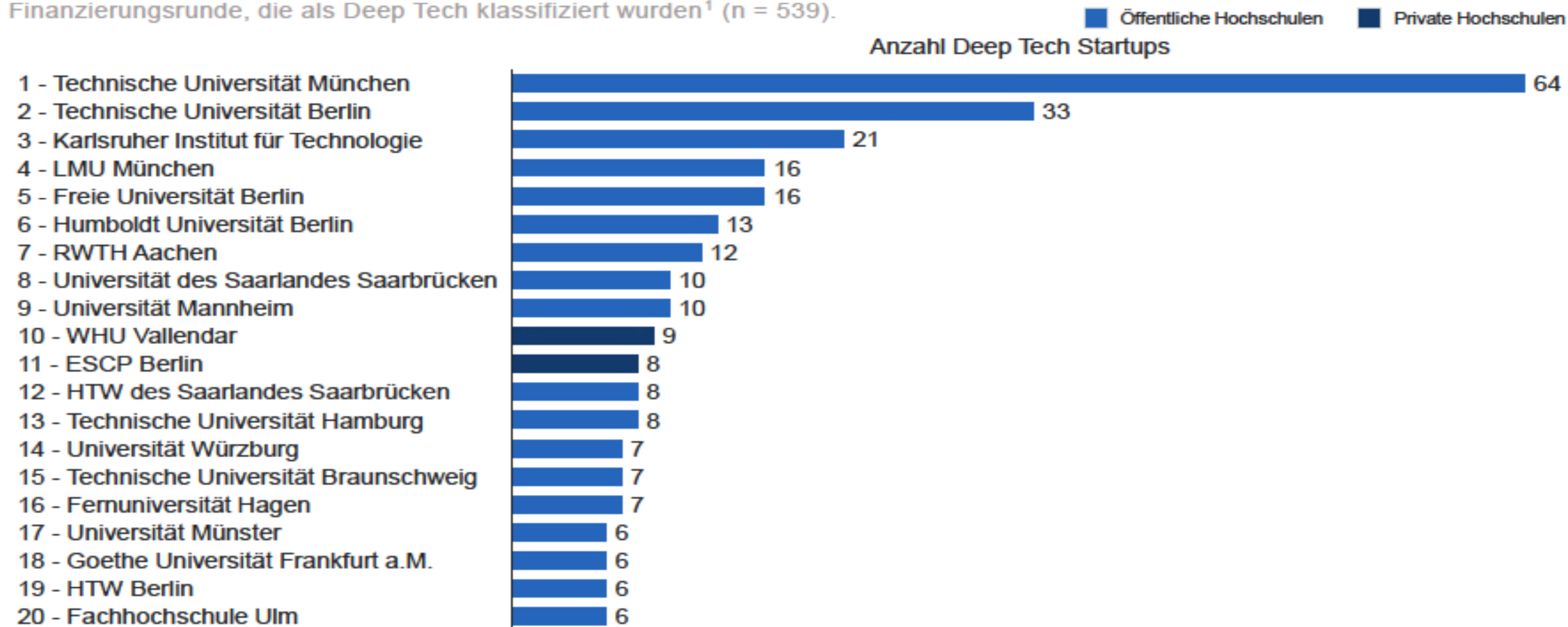


Berücksichtigt wurden zwischen 2014 und 2022 gegründete Unternehmen, die (1) basierend auf dem Handelsregister als Startup klassifiziert wurden (nur bis einschl. 2021, basierend auf Daten von startupdetector), oder (2), in der Plattform Dealroom als Startup geführt werden. Ein Unternehmen wurde als Startup klassifiziert, wenn es neu gegründet, innovativ, und wachstumsorientiert ist.
Datenquellen: Startups: StartupDetector, Dealroom, LinkedIn, Google Search, Unternehmenswebseiten; Hochschuldaten: Statistisches Bundesamt (Hochschuljahr 2020/2021)

Fiedler, M., Heidegger, L., Treffers, T., Weipe, I.M. (2023)

Deep Tech Ranking

TU München bringt die meisten Deep Tech Startups hervor. Ranking basiert auf Anzahl an Startups mit verzeichneter Finanzierungsrunde, die als Deep Tech klassifiziert wurden¹ (n = 539).



¹ Die "Deep Tech" Klassifizierung wurde von Dealroom vorgenommen

Das Ranking basiert auf der Zuordnung der Hochschulen sowie den Datenquellen des German Entrepreneurship Rankings (Startups: StartupDetector (Stand September 2022), Dealroom (Stand November 2022), LinkedIn (Stand September 2022), Google Search (Abfrage September 2022), Unternehmenswebseiten (Abfrage September 2022), Hochschuldaten: Statistisches Bundesamt (Hochschuljahr 20/21)).

Fiedler, M., Heidegger, L., Treffers, T., Weipe, I.M. (2023)

Innovation

Markt

Problem-Solution-Fit

"New products are inherently hard to launch because both the problem and solution are unknown." - Eric Ries

Problem

Gibt es das Problem des Kunden tatsächlich?

Handelt es sich bei dem von den Kunden festgestellten Problem um ein echtes und bedeutendes Problem?

Lösung

Werden die Kunden die Lösung akzeptieren?

Realistisch: Kann die geplante Lösung entwickelt und angeboten werden?

INNOVATION  MARKT

Problem-Solution-Fit

Kundenbedürfnisse

Produkte und Dienstleistungen sind darauf ausgelegt, spezifische Kundenbedürfnisse zu erfüllen und ihre Schwachstellen anzugehen.

- Ein Angebot, das ein Kundenbedürfnis nicht oder nur schwach befriedigt, wird kaum Käufer finden.

INNOVATION  MARKT

Kundenbedürfnisse

Identifizierung der nützlichen Bedürfnisse

- Kunden haben in der Regel mehrere Bedürfnisse, die schwer zu erkennen sind.
- Die Analyse der Kundensituation hilft, diese Bedürfnisse aufzudecken und wirksam zu erfüllen.

Zu berücksichtigende Fragen:

- Was wollen die Kunden erreichen?
- Was sind die spezifischen Aufgaben oder Teilaufgaben, die die Kunden zu erledigen haben?
- Was tun die Kunden VOR, WÄHREND oder NACH der Nutzung des Angebots?
- Worauf müssen die Kunden achten?

INNOVATION  MARKT

Kundenbedürfnisse

Merkmale der hochwertigen Bedürfnisse

Großes Potential:

Der Zielmarkt ist groß und/oder kaufkräftig, was die Entwicklung einer neuen Lösung wirtschaftlich attraktiv macht.

Starke Nachfrage:

Die Kunden legen großen Wert auf die Befriedigung des Bedarfs (starke Nachfrage), was den Verkauf der Lösung erleichtert.

Kein/geringer Wettbewerb:

Für die Kunden gibt es derzeit keine zufriedenstellende Lösung, was zu einem schwachen Wettbewerb für die vorgeschlagene Lösung führt.

INNOVATION  MARKT

Kundenbedürfnisse

Customer Value

bezieht sich auf das, was Kunden suchen, wenn sie ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen oder nutzen.

- Sie geht über das Produkt selbst hinaus und umfasst die Vorteile oder Ergebnisse, die die Kunden erwarten.

Was Customer Value NICHT ist:

- Der Kundennutzen bezieht sich nicht nur auf das Produkt selbst.
- Sie beschränkt sich nicht auf die Merkmale oder Eigenschaften des Produkts.

INNOVATION  MARKT

Customer Value

Praktische/Technische Vorteile:

- beziehen sich auf die praktischen oder technischen Aspekte des Produkts oder der Dienstleistung

Wirtschaftlicher Nutzen:

- konzentriert sich auf Kosteneinsparungen oder Produktivitätssteigerungen für den einzelnen Kunden

Psychologischer Nutzen:

- geht auf das emotionale oder psychologische Wohlbefinden des einzelnen Kunden ein

Berufliche Vorteile:

- Beitrag zur beruflichen Entwicklung oder zum beruflichen Aufstieg des Kunden

Soziale Vorteile:

- Auswirkungen auf die sozialen Interaktionen oder Beziehungen des Kunden

INNOVATION  MARKT

Customer Benefit

Netzwerke

Partnerschaften

NETZWERKE/PARTNERSCHAFTEN

Eigene Einrichtung

- Warum ist es wichtig, gute Netzwerke an der eigenen Einrichtung zu pflegen?
- Wer kann mich an meiner Einrichtung bei Transfer/Gründung unterstützen?
- Rollenwechsel von Mitarbeiter*in zu Gründer*in: Wie kann ich den Übergang gut gestalten?
- Was ist die Motivation der Einrichtung, mich zu unterstützen?
- Wie kann ich meine Einrichtung unterstützen und eine Win-Win Situation auf beiden Seiten schaffen?

NETZWERKE/PARTNERSCHAFTEN

Identifizieren

Alle Seiten/Aufgaben des Vorhabens
berücksichtigen und analysieren

Produktseite ↔ Businessseite

Netzwerke sind kein Zufall!

Gute Netzwerke sind harte Arbeit!

- Ideenwettbewerbe?
- Businessplanwettbewerbe?
- Soziale Medien?
- Konferenzen?
- Messen?

NETZWERKE/PARTNERSCHAFTEN

Aufbauen

1. Entscheidung

2. Matrix

3. Recherche

4. Zeitplan und Ressourcenplan

5. Umsetzung

6. Evaluierung

Und wieder zurück zu Punkt 1 ...

NETZWERKE/PARTNERSCHAFTEN

Pflegen

1000 Visitenkarten

1000 Kontakte auf LinkedIn

und dann...?

Warum die Evaluation und das Verstehen von
Bedürfnissen der Partner so wichtig ist

Netzwerk geht nie nur in eine Richtung

aneta.baerwolf@fu-berlin.de



ANETA BÄRWOLF

Leitung Profund Innovation, Freie Universität Berlin

CONTACT

Phone: +49 (0) 30 838 73634

www.profund.fu-berlin.de