
Kölner Arbeitspapiere zur Wirtschaftswissenschaft
Band 2/2022

Entrepreneurship Education an Hochschulen: Kommunikation von Gründungsinitiativen via Social Media

- eine empirische Erhebung am Beispiel der Gründungsinitiative
StartUplab@TH Köln

Enya Müller, Annette Blöcher und Patrick Schwarz

Enya Müller, Annette Blöcher und Patrick Schwarz

**Entrepreneurship Education an Hochschulen: Kommunikation
von Gründungsinitiativen via Social Media**

- eine empirische Erhebung am Beispiel der Gründungsinitiative
StartUplab@TH Köln

Köln, 2022

ISSN (Print) 2192-7936

ISSN (Internet) 2192-7944

Herausgeber / Editorship

Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften / Schmalenbach School of Business and Economics

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften / Faculty of Business, Economics and Law

Technische Hochschule Köln – University of Applied Sciences

Gustav Heinemann-Ufer 54, D-50968 Köln

Kontakt Schriftleitung / Contact Editor

Steffen Wolfer

Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften / Schmalenbach School of Business and Economics

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften / Faculty of Business, Economics and Law

Technische Hochschule Köln – University of Applied Sciences

Gustav Heinemann-Ufer 54, D-50968 Köln

Tel. +49 221 8275-3422

Fax +49 221 8275-3422

E-mail steffen.wolfer@th-koeln.de

Entrepreneurship Education an Hochschulen: Kommunikation von Gründungsinitiativen via Social Media

- eine empirische Erhebung am Beispiel der Gründungsinitiative
StartUplab@TH Köln

Enya Müller, Annette Blöcher und Patrick Schwarz

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
Technische Hochschule Köln
Gustav Heinemann-Ufer 54, D-50968 Köln

Kölner Arbeitspapiere zur Wirtschaftswissenschaft
Arbeitspapier 2/2022

ISSN (Print) 2192-7936
ISSN (Internet) 2192-7944

Entrepreneurship Education an Hochschulen: Kommunikation von Gründungsinitiativen via Social Media

– eine empirische Erhebung am Beispiel der Gründungsinitiative
StartUpLab@TH Köln

Enya Müller
Prof. Dr. Annette Blöcher
Patrick Schwarz

Kontaktdaten der Autor*innen

Technische Hochschule Köln
Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften

Enya Müller
enyamueller@web.de

Prof. Dr. Annette Blöcher
annette.bloecher@th-koeln.de

Patrick Schwarz
patrick.schwarz@th-koeln.de

Inhalt

Kurzfassung.....	1
1 Hochschule als zentraler Ort der Innovation und Vernetzung	2
1.1 Entrepreneurship und Entrepreneurship Education an Hochschulen.....	2
1.2 Die Gründungsinitiative StartUpLab@TH Köln.....	5
1.3 Zentrale Herausforderungen der Kommunikation von Gründungsinitiativen an der TH Köln.....	6
2 Die Bedeutung von Social Media in der Kommunikation mit Studierenden	7
3 Empirische Erhebung: Zielsetzung, methodischer Ansatz und Stichprobe.....	9
4 Ergebnisse der Erhebung	13
4.1 Erkenntnisse aus den qualitativen Untersuchungen	13
4.2 Erkenntnisse aus der quantitativen Untersuchung.....	16
5 Social-Media-Strategie für Gründungsinitiativen	25
5.1 Key Findings der empirischen Erhebung als Basis der Strategieableitung.....	25
5.2 Hinweise zur Ableitung einer Social-Media-Strategie für Gründungsinitiativen.....	26
6 Handlungsempfehlungen.....	31
Anhang.....	32
Literaturverzeichnis.....	38

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Hochschulen als Zentrum des Innovations-Ökosystems.....	2
Tabelle 1: Relevanz der Entrepreneurship Education.....	4
Abbildung 2: Altersstruktur der Internetnutzer*innen, die Instagram bzw. Facebook verwenden.....	8
Abbildung 3: Anteil der Studierenden nach Geschlecht und Studienziel.....	11
Abbildung 4: Semesterverteilung der Studierenden	11
Abbildung 5: Altersverteilung der Studierenden	11
Abbildung 6: Selbstständigkeitsambitionen der Studierenden.....	12
Abbildung 7: Abonnent*innen im Verhältnis zu Studierenden (Stand Oktober 2021).....	14
Abbildung 8: Themencluster und Beitragskategorien von Instagram.....	15
Abbildung 9: Selbstständigkeit im Vergleich zum Geschlecht der Studierenden.....	16
Abbildung 10: Nutzung der Social Networks unter den Studierenden.....	17
Abbildung 11: Zweck der Nutzung der Social Networks unter den Studierenden.....	18
Abbildung 12: Kommunikationskanäle der Studierenden, um sich über Hochschulthemen zu informieren	19
Abbildung 13: Attraktivitätsempfinden der Studierenden hinsichtlich der Kommunikationskanäle zu Gründungsthemen.....	20
Abbildung 14: Attraktivität der Informationen der Professor*innen zum Thema Gründung in Bezug zur Gründungsaffinität der Studierenden.....	21
Abbildung 15: Attraktivität der Rundmail zum Thema Gründung in Bezug zur Gründungsaffinität der Studierenden	21
Abbildung 16: Attraktivität eines Instagram-Kanals zum Thema Gründung in Bezug zur Gründungsaffinität der Studierenden	22
Abbildung 17: Geschlecht und Nutzung von Instagram zu Hochschulthemen	23
Abbildung 18: Geschlechterspezifischer Unterschied bzgl. des Attraktivitätsempfindens eines Instagram-Kanals zum Thema Gründung	23
Abbildung 19: Themengebiete eines Instagram-Kanals zum Thema Gründung nach Interesse der Studierenden	24
Abbildung 20: Social-Media-Strategie Canvas für das StartUpLab@TH Köln.....	29

Kurzfassung

Hochschulen spielen aufgrund ihrer Infrastruktur und ihres Angebots an Entrepreneurship Education eine zentrale Rolle im Start-up-Ökosystem. Eine wichtige Herausforderung in der Hochschulkommunikation besteht darin, einen Kommunikationskanal zu finden, der aus Sicht der Studierenden Spaß macht und zu mehr Durchdringung der Themen Entrepreneurship und Gründung führt. Nur so können die Studierenden passgenau über bestehende Angebote informiert, zu ihrer Nutzung motiviert und ein Output in Form von mehr unternehmerischem Denken und Handeln sowie Gründungen generiert werden.

Gerade im Gründungskontext, wo spezifische Angebote einer kleinen, schon interessierten und gleichzeitig einer großen, potenziell interessierten Zielgruppe nähergebracht werden sollen, ist die Wahl der „richtigen“ Kommunikationsstrategie komplex. Beispielhaft für diese Herausforderung wird die Gründungsinitiative StartUpLab@TH Köln aus hochschulkommunikativer Sicht betrachtet und die Etablierung eines Instagram-Kanals geprüft.

Hierzu wird nach einer Einordnung der Hochschule als zentraler Ort der Innovation und Vernetzung zunächst die Bedeutung von Social Media in der Kommunikation mit Studierenden beleuchtet und Instagram als zielgruppenadäquateste Plattform identifiziert. Im Anschluss werden die Ergebnisse einer mehrstufigen empirischen Studie erläutert. Beleuchtet werden Experteninterviews, die Gegenüberstellung von Instagram-Kanälen von vergleichbaren Gründungsinitiativen anderer Hochschulen sowie eine quantitative Studie zur Gründungsaffinität und zum Kommunikationsverhalten von Studierenden der TH Köln.

Die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Studie zeigen, dass Instagram in der Kommunikationsstrategie eine wichtige Funktion einnehmen kann und sich insbesondere als Instrument zur Sensibilisierung der Studierenden hinsichtlich der Gründungsthematik eignet. Darüber hinaus kann ein Instagram-Kanal dazu beitragen, gezielt Studentinnen, die im Vergleich zu den Studenten im Durchschnitt eine weniger ausgeprägte Gründungsaffinität besitzen, an die Gründungsthematik heranzuführen.

Erfolgsfaktoren für die Social-Media-Kommunikation des StartUpLab@TH Köln wurden schließlich in Form eines Social-Media-Strategie Canvas festgehalten. Diese Ergebnisse können auf Gründungseinrichtungen anderer Hochschulen übertragen werden, um eine strategische und operative Vorgehensweise zu entwickeln, mit der die Gründungssensibilisierung von Studierenden kommunikativ unterstützt werden kann.

Schlüsselwörter: Entrepreneurship • Gründungskultur • Hochschulkommunikation • Social-Media-Nutzung • Social-Media-Kommunikation • Instagram

1 Hochschule als zentraler Ort der Innovation und Vernetzung

1.1 Entrepreneurship und Entrepreneurship Education an Hochschulen

Dass die Gründer*innenquote in Deutschland 2020 mit rund 1 % ihr Minimum erreichte und Gründungsexpert*innen das Bildungssystem hinsichtlich der Vermittlung von unternehmerisch wichtigen Kenntnissen und Fähigkeiten mangelhaft bewerten,¹ verdeutlicht, dass die qualifizierte Unterstützung gründungsinteressierter Hochschulangehöriger, insbesondere Studierender, eine wertvolle Maßnahme darstellt.² Da rund 84 % der deutschen Gründer*innen über eine akademische Laufbahn verfügen,³ können sich Hochschulen als idealer Standort für die Identifizierung und Unterstützung von (potentiellen) Gründer*innen erweisen und das Gründungsgeschehen in Deutschland maßgeblich vorantreiben. **Hochschulen sind zentrales Element im Innovations-Ökosystem.** Sie sind zugleich ein Ort der Lehre, Forschung und digitalen sowie physischen Vernetzung mit einer Infrastruktur, die Studierende, Start-ups, etablierte Unternehmen und Investor*innen zusammenbringt, um aus (forschungsbasierten) Ideen Geschäftsmodelle zu entwickeln und umzusetzen (vgl. Abbildung 1).⁴

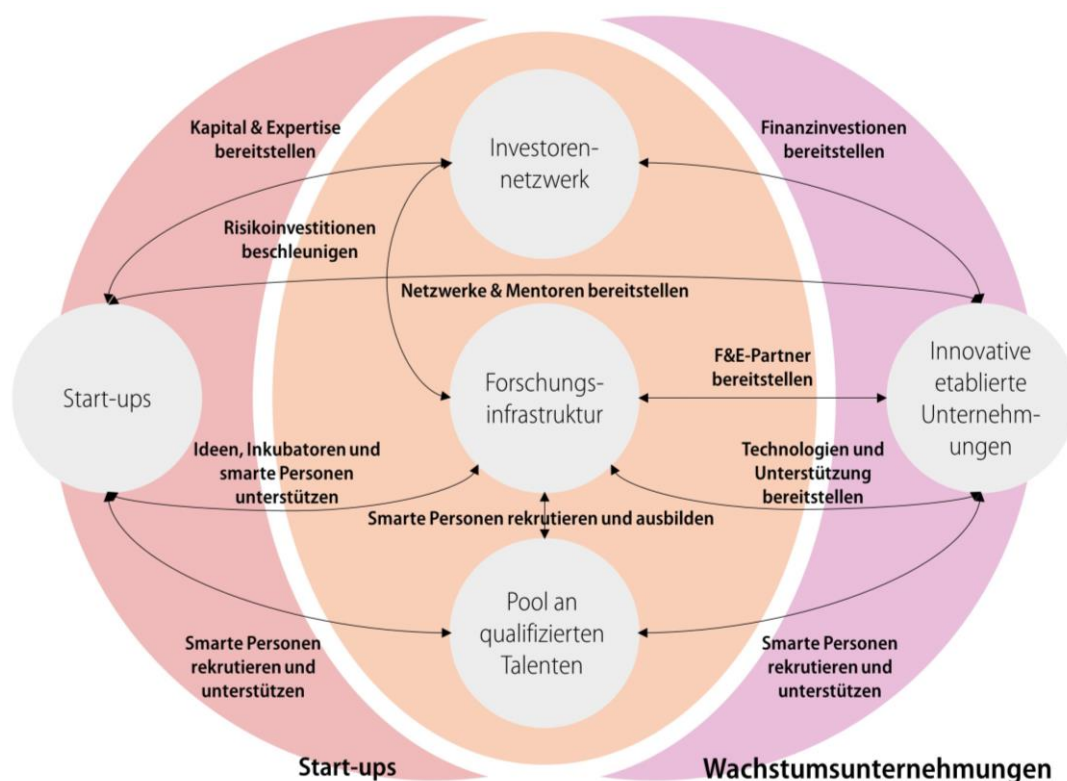


Abbildung 1: Hochschulen als Zentrum des Innovations-Ökosystems

Quelle: Vgl. Morrison 2016

¹ Vgl. Metzger 2021, S. 1, 10 f.

² Vgl. Böhm et al. 2019, S. 1; Vgl. Kollmann et al. 2017, S. 15.

³ Vgl. Kollmann et al. 2020, S. 33 f.

⁴ Vgl. Morrison 2016.

Die TH Köln als **University of Technology, Arts, Sciences** bildet eine Gemeinschaft aus mehr als 26.000 Studierenden, ca. 1.500 Mitarbeiter*innen und über 400 Professor*innen und versteht sich als lernende Organisation. Mit ihrer disziplinären und kulturellen Vielfalt liefert sie substanzielle Beiträge zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Dabei ist das breite Fächerspektrum mit zwölf Fakultäten rund um die Bereiche Angewandte Naturwissenschaften, Architektur und Bauwesen, Information und Kommunikation, Informatik, Ingenieurwesen, Kultur, Gesellschaft und Soziales sowie Wirtschaft eine wertvolle Basis für Interdisziplinarität, gemeinsame Projekte und Gründungsideen.⁵

Die TH Köln positioniert sich als **gründungsfreundliche Hochschule** und legt einen Fokus auf die Förderung von unternehmerischem Denken und Handeln mittels weitreichender Maßnahmen im Sinne einer Entrepreneurship Education, die Lehre, Beratung, Netzwerkveranstaltungen und sonstige Unterstützung umfasst.⁶

Entrepreneurship Education wird in diesem Zusammenhang im nationalen wie auch im internationalen Kontext⁷ stark diskutiert⁸, denn Innovativität, Kreativität sowie die eigenständige Entwicklung von Lösungen, Umsetzungsstärke, Proaktivität und damit unternehmerischen Kompetenzen⁹ werden von der Wirtschaft zunehmend gefordert.¹⁰

Wesentliche Prämisse ist, dass **Entrepreneurship** erlernbar und damit auch lehrbar ist. Daher wird es wie folgt definiert:

»Entrepreneurship ist unternehmerisches Denken und Handeln und ist die erlernbare Kunst des Entdeckens von Gelegenheiten und der geistigen Antizipation eines Geschäftsmodells vom Einfall (oder der Technologie), über die Idee – und Ideenentwicklung bis zum Konzept durch kreative Faktorkombination, verbunden mit einer Kunst des Handelns, nämlich des Durchsetzens des Konzeptes mit dem Bewusstsein, dass Fehler möglich und nötig sind.«¹¹

Entrepreneurship Education ist eine Hochschullehre, die forschungs- und wissensbasiert, anwendungsbezogen, interdisziplinär und auf unternehmerische Kompetenzen ausgerichtet ist. Sie ermöglicht selbstorganisiertes Lernen, welches zum Ziel hat, fachliche, aber insbesondere auch soziale und persönliche Kompetenzen zu entwickeln.¹² Entrepreneurship Education ist ein Lehr- und Lernkonzept, welches sich durch die Förderung der Lösungsorientierung, Kreativität, Experimentierfreudigkeit, eine hohe Praxis- und Innovationsorientierung sowie durch das Zulassen von Fehlern auszeichnet.¹³ Laut Lackéus besitzt eine solch ausgestaltete Entrepreneurship Education eine hohe Relevanz, vgl. Tabelle 1.

⁵ Vgl. TH Köln 2020, S. 6, 15.

⁶ Vgl. TH Köln 2018, S. 16; Vgl. TH Köln n.d.a.

⁷ Vgl. Cumming und Zhan 2018.

⁸ Vgl. u. a. Lackéus 2015.

⁹ Vgl. Fritsch 2016, S. 44 ff.

¹⁰ Vgl. Blöcher et al. 2019, S. 53 ff.; Vgl. Reisswig 2014.

¹¹ Puteanus-Birkenbach und Hölzle 2014, S. 93.

¹² Vgl. Puteanus-Birkenbach und Hölzle 2014, S. 93.

¹³ Vgl. Scholkmann 2016.

Häufige Begründungen für Entrepreneurship Education	Individuelle Ebene	Organisationale Ebene	Gesellschaftliche Ebene	Literatur- quellen
Schaffung von Arbeitsplätzen	Mehr Individuen werden gebraucht, die Beschäftigungswachstum generieren wollen und können	Wachsende Organisationen schaffen mehr Arbeitsplätze	Entrepreneurship und Innovation sind vorrangige Wege für Wachstum und Arbeitsplatzgenerierung	(Jones and Iredale, 2010, Hindle, 2007, Kuratko, 2005, Volkmann et al., 2009)
Wirtschaftlicher Erfolg	Entrepreneurship kann dem Einzelnen ökonomischen Erfolg bringen	Organisatorische Erneuerung ist fundamental für einen langfristigen Unternehmenserfolg	Erneuerungsprozesse sind fundamental für die Vitalität von Volkswirtschaften	(Kuratko, 2005, O'Connor, 2008, Volkmann et al., 2009, Gorman et al., 1997)
Globalisierung, Innovation und Erneuerung	Menschen brauchen unternehmerische Fertigkeiten und Fähigkeiten, um in einer sich ständig verändernden Umwelt erfolgreich zu sein	Unternehmerisch tätige Firmen spielen eine tragende Rolle in veränderten Marktstrukturen	Ein deregulierter und flexibler Markt braucht Menschen mit übergeordneten allgemeinen Kompetenzen	(Henry et al., 2005, Jones and Iredale, 2010, Kuratko, 2005, Hytti / O'Gorman, 2004)

Tabelle 1: Relevanz der Entrepreneurship Education

Quelle: Übersetzt aus Lackéus 2015, S. 18

Der positive Einfluss der Entrepreneurship Education zeigt sich auf individueller, organisationaler und gesellschaftlicher Ebene, indem die Schaffung von Arbeitsplätzen, der wirtschaftlichen Erfolg sowie die Globalisierung, Innovation und Erneuerung einer Gesellschaft begünstigt werden.¹⁴

Entrepreneurship Education geht über die Gründungsthematik hinaus, da im Vordergrund der Erwerb von unternehmerischen Fähigkeiten und Kompetenzen steht, die in vielen Bereichen Anwendung finden. Die Gründung eines neuen Unternehmens ist nur ein möglicher Output. Mit eingeschlossen werden auch unternehmerische Fähigkeiten, die innerhalb von etablierten Unternehmungen Weiterentwicklung und Innovation unterstützen – **Start-up-Entrepreneurship** sowie **Corporate Entrepreneurship**¹⁵ (auch Intrapreneurship) genannt. Bei diesen Kompetenzen handelt es sich um klassische Schlüsselqualifikationen sog. Future Skills, die die Problemlösungsfähigkeit, Kreativität, unternehmerisches Handeln und Eigeninitiative, Adaptionfähigkeit und Durchhaltevermögen einschließen.¹⁶

Dass Entrepreneurship als Erkenntnisobjekt und Forschungsgegenstand sowohl in Deutschland als auch international in der wissenschaftlichen Gemeinschaft stark diskutiert wird, zeigen vor allem Studien wie der Deutsche Startup Monitor, der KfW-Gründungsmonitor, der Global Entrepreneurship Monitor sowie die Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey.

¹⁴ Vgl. Lackéus 2015.

¹⁵ Vgl. Engelen et al. 2015.

¹⁶ Vgl. Kirchherr et al. 2018, S. 6.

1.2 Die Gründungsinitiative StartUpLab@TH Köln

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) betont, dass innovative Gründungen und junge Unternehmen in einer Marktwirtschaft essenziell für eine hohe und nachhaltige Wertschöpfung sind.¹⁷ Obwohl Deutschland im internationalen Kontext zu den innovativsten und einkommensstärksten Ländern zählt, verfügt es über eine relativ geringe Gründungsquote.¹⁸ Damit Deutschland auch in Zukunft von unternehmerischer Vielfalt und Innovationsstärke profitiert, initiiert das BMBF „StartUpLab@FH“ und unterstützt Gründungsvorhaben.¹⁹

Im Rahmen des Programms „StartUpLab@FH“ soll die **individuelle Förderung des unternehmerischen Denkens** sowie das **Gründungsgeschehen an Fachhochschulen** durch die Etablierung und den Betrieb sog. „Forschungs-Freiräume“ („StartUpLabs“) vorangetrieben werden. Diese dienen den Gründungsinteressierten als erster Anlaufpunkt und als offener Ort zum Treffen, Netzwerken und für einen interdisziplinären Austausch. Des Weiteren wird eine Plattform „(…)“ für das Experimentieren, Validieren und Testen von innovativen Ideen („)²⁰ mit dem Ziel bereitgestellt, erfolgreiche Geschäftsideen zu gewinnen.²¹

Die Maßnahme StartUpLab@FH wird seit April 2020 bis Ende März 2024 an der TH Köln durch das Projekt [StartUpLab@TH Köln](#) umgesetzt. Im Fokus des wissenschaftlich-technischen Unterstützungsangebots steht die **Sensibilisierung, Mobilisierung und Qualifizierung während des Gründungsprozesses**. Das StartUpLab@TH Köln dient als offener Raum zur Förderung von Interdisziplinarität und Kreativität in dessen Zentrum ein zentraler und fakultätsübergreifender Ort für Gründungsaktivitäten steht. Zudem wird ein weitreichendes Angebot geschaffen, welches u. a. Weiterbildungsangebote zum Thema Entrepreneurship Education, Beratungsangebote, Mentoringprogramme sowie das Prototypenförderprogramm KickStart@TH Köln umfasst.²²

Die TH Köln ist an sechs Standorten im Großraum Köln vertreten und zählt dabei sechs Campusse und zwölf Fakultäten.²³ Am Campus Deutz befinden sich der Gründungsservice, die voll ausgestattete Prototypenwerkstatt, der sog. „MakerSpace“, sowie ein Coworkingspace und ein Kreativraum.²⁴ Der [MakerSpace](#) stellt das experimentelle Zentrum des StartUpLab@TH Köln dar.²⁵

Das StartUpLab@TH Köln nutzt seit Projektstart die Kommunikationskanäle der Hochschule, um seine Informationen an die Studierenden zu tragen. Zentral ist dabei die Hochschulmail, weil mit diesem Kommunikationskanal alle Studierenden (und bei Bedarf weitere Hochschulangehörige) auf einmal erreicht werden können. Auf der von der TH Köln genutzten Lernplattform „Ilias“ bietet das StartUpLab@TH Köln ein Magazin an, dem alle Studierenden formlos beitreten können. Mitglieder des Magazins können hier wichtige Informationen und Dokumente aufrufen sowie Arbeitsplätze für den MakerSpace buchen. Zudem kann hier der „Newsflash“ abonniert werden. Dabei handelt es sich um einen E-Mail-Newsletter des Projekts.

Das StartUpLab@TH Köln verfügt über keinen eigenen Social-Media-Kanal und nutzt die offiziellen Social-Media-Kanäle der TH Köln (den Hochschul-Instagram-Kanal [@th_koeln](#) und seit März 2022 den Instagram-Kanal des Gateway Gründungsservice [@gateway_thkoeln](#)).²⁶ Letzterer wurde erst nach bzw. auch auf Basis der Ergebnisse dieser empirischen Erhebung gelauncht. Bei der Nutzung von Social Media wird fortwährend auf die Website der TH Köln verwiesen, die den Webauftritt des [StartUpLab@TH Köln](#) hostet. Die Website dient als „Ankerpunkt“, da sie

¹⁷ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung n.d.a.

¹⁸ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2018.

¹⁹ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung n.d.b.

²⁰ Bundesministerium für Bildung und Forschung n.d.a.

²¹ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung n.d.a.

²² Vgl. TH Köln n.d.b.; Vgl. TH Köln n.d.c.

²³ Vgl. TH Köln n.d.d.; Vgl. TH Köln n.d.e.

²⁴ Vgl. TH Köln n.d.c.

²⁵ Vgl. TH Köln n.d.b.; Vgl. TH Köln n.d.f.

²⁶ Vgl. TH Köln [\[@th_koeln\]](#) n.d.g.; Vgl. Gateway TH Köln [\[gateway_thkoeln\]](#) n.d.

sämtliche Informationen zu Angeboten, Veranstaltungen, Räumlichkeiten, Ansprechpartner*innen und „Ilias“ uvm. bereitstellt. Über die [Website](#) können sich Hochschulangehörige zudem zu Veranstaltungen und Förderprogrammen anmelden.²⁷

1.3 Zentrale Herausforderungen der Kommunikation von Gründungsinitiativen an der TH Köln

Die TH Köln hat – wie viele Hochschulen in Deutschland – in den vergangenen Jahren finanzielle und personelle Ressourcen in den Aufbau einer verbesserten Gründungsunterstützung investiert. Es wurden neue Räumlichkeiten geschaffen (MakerSpace, Coworking Space, Inkubator Südstadt, Cologne Game Lab Inkubator etc.), eine Vielzahl an Veranstaltungen mit Gründungsbezug durchgeführt und Mitarbeitende in den Projekten [StartUpLab@TH Köln](#), [FitForInvest](#) und die [Transferscouts](#) eingestellt.²⁸ Der Bereich Transfer und Innovation der TH Köln wächst, das spiegelt sich bspw. auch in verbesserten Gründungsquoten und Indikatoren im Gründungsradar²⁹ wider.

Mit diesem **Wachstum und der steigenden Bedeutung der Gründungsthematik** einher geht auch ein **erhöhter quantitativer Kommunikations- bzw. Informationsbedarf**, um die Hochschulangehörigen über die neuen Angebote zu informieren. Dieser Bedarf wurde bislang nicht adäquat gedeckt. Eine Herausforderung des StartUpLab@TH Köln als Beispielprojekt für Hochschulkommunikation im Gründungskontext besteht darin, einen Kommunikationskanal zu finden, der das Interesse der Nutzer*innen weckt sowie zu einer viralen Informationsvermittlung und somit zu mehr Durchdringung bei den Studierenden führt. Aus den genannten Gründen wurde die Etablierung eines Instagram-Kanals geprüft.

Gemäß einer Studie zur Entrepreneurship-Kultur an der TH Köln aus dem Jahr 2020 wünschen sich die Studierenden der TH Köln eine stärkere Transparenz in den Gründungsangeboten der Hochschule³⁰; 76,9 % der Studierenden wünschen sich eine bessere Auffindbarkeit von Gründungsinformationen sowie eine bessere Kommunikation seitens der Hochschule.³¹ Das betont die Relevanz und den **Bedarf der Etablierung einer zielgruppenorientierten Kommunikationsstrategie, die den steigenden quantitativen Kommunikationsbedarf durch eine erhöhte Informationsvermittlung deckt.**

²⁷ Vgl. TH Köln n.d.h.

²⁸ Vgl. TH Köln n.d.c.; Vgl. TH Köln n.d.i.; Vgl. TH Köln n.d.j.

²⁹ Vgl. Gründungsradar n.d.

³⁰ Vgl. Blöcher und Gawlik 2020, S. 33.

³¹ Vgl. Blöcher und Gawlik 2020, S. 12, 25.

2 Die Bedeutung von Social Media in der Kommunikation mit Studierenden

Online-Kommunikation eröffnet den Hochschulen die Möglichkeit der direkten und spezifischen Zielgruppenansprache.³² Ferner kann durch die sozialen Medien eine **Zielgruppe angesprochen werden, welche durch traditionelle Medien und Werbekanäle nicht mehr erreicht wird.**³³ Befragungen von Studierenden zeigen, dass Social Media wichtige Quellen sind, um sich auch zu Hochschulen allgemein und ihren Angeboten zu informieren.³⁴ Hochschulen kommunizieren zunehmend online und auf sozialen Medien.³⁵ Zudem nimmt Social Media einen immer größeren Einfluss auf die wissenschaftliche Kommunikation.³⁶ In Folgendem werden einige bekannte Social-Media-Plattformen herausgestellt:

Instagram wird vor allem für visuelle Kommunikation eingesetzt. Im Fokus steht das Teilen von Bild- und Videomaterial oder Statusupdates (sog. „Instagram Storys“) in visueller Form. Die Inhalte können durch Texte ergänzt und mit Einzelpersonen und Gruppen geteilt werden. Dadurch kommt es auf der Plattform zu einer hohen Interaktion.³⁷

Facebook ist mit ca. 1,8 Milliarden aktiven Nutzer*innen die größte Social-Media-Plattform weltweit.³⁸ Die privaten Kund*innen nutzen Facebook vor allem für die Kommunikation mit Freunden und Familie mittels Chats, das Posten von Statusmeldungen in Textform und das Teilen von Bildern und Videos.³⁹

Der Blogging-Dienst **Twitter** dient dazu, Informationen zu verbreiten und zu teilen.⁴⁰ Die Nutzer*innen können Kurznachrichten (sog. „Tweets“; begrenzt auf 280 Zeichen)⁴¹ verfassen, welche Fotos, Videos, Links, Text sowie Hashtags beinhalten können. Das Versenden von Direktnachrichten ist ebenso möglich.⁴²

Bei **LinkedIn** und **Xing** handelt es sich um sog. „Business Networks“, die Personen aus dem Berufsfeld vernetzen.⁴³ Während Xing sich auf den deutschsprachigen Raum konzentriert, ist LinkedIn international ausgerichtet. Beide Plattformen führen Basis- und Premiumaccounts. Die Funktionen der Plattformen entsprechen denen von Facebook, jedoch für professionelle Inhalte.⁴⁴

Demografie in den Social Networks: Facebook verzeichnet mit 32 Millionen Nutzer*innen in Deutschland die meisten in der Vergleichsgruppe. Es folgen Instagram (21 Mio. Nutzer*innen), Twitter (12 Mio. Nutzer*innen), Xing (17 Mio. Nutzer*innen) und LinkedIn (16 Mio. Nutzer*innen in der DACH-Region). Ebenfalls verzeichnet Facebook mit 38 Minuten pro Tag eine etwas höhere durchschnittliche Nutzungsdauer als Instagram mit 29 Minuten pro Tag. Die Geschlechterverteilung ist auf allen oben genannten Social-Media-Plattformen – mit Ausnahme von Twitter –

³² Vgl. Metag und Schäfer 2017, S. 181 f.; Vgl. Metag und Schäfer 2019, S. 366.

³³ Vgl. Weinberg 2010, zitiert nach Schröder 2013, S. 199.

³⁴ Vgl. Metag und Schäfer 2019, S. 380.

³⁵ Vgl. Buchholz 2019, zitiert nach Metag und Schäfer 2019, S. 364.

³⁶ Vgl. Hennig und Kohler 2020, S. 596.

³⁷ Vgl. Nuseir 2020, S. 137.

³⁸ Vgl. Nuseir 2020, S. 137.

³⁹ Vgl. Wölwer 2021.

⁴⁰ Vgl. Nuseir 2020, S. 137.

⁴¹ Vgl. Twitter, Inc. 2021.

⁴² Vgl. Twitter, Inc. n.d.

⁴³ Vgl. Bruhn 2019, S. 440 f.

⁴⁴ Vgl. Moßman 2021.

relativ ausgeglichen. Während in Facebook und Instagram die 25-34-Jährigen die größte Altersgruppe darstellen, steigt das Durchschnittsalter auf den anderen Social-Media-Plattformen.⁴⁵

Abbildung 2 zeigt die **Altersstruktur der Internetnutzer*innen** in Deutschland, die Instagram bzw. Facebook verwenden. Es ist zu erkennen, dass es in der Mediennutzung zu altersspezifischen Unterschieden kommt. Facebook wird im Vergleich zu Instagram eher von den über 29-Jährigen genutzt. In der Altersgruppe der 20- bis 29-jährigen Internetnutzer*innen verwenden 68 % Facebook und 82 % Instagram. In Hinblick auf die Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen wird dieser Effekt noch deutlicher: Während 80 % der Altersgruppe Instagram nutzen, sind es bei Facebook lediglich 32 %.⁴⁶ Da die große Mehrheit, der im Rahmen dieser Studie befragten Studierenden der TH Köln unter 29 Jahren alt ist, kann davon ausgegangen werden, dass diese Gruppe eine hohe Affinität zur Social-Media-Plattform Instagram hat. Das zeigen auch die Ergebnisse zur Nutzung der Social Networks unter den Studierenden der TH Köln (vgl. Abschnitt 3).

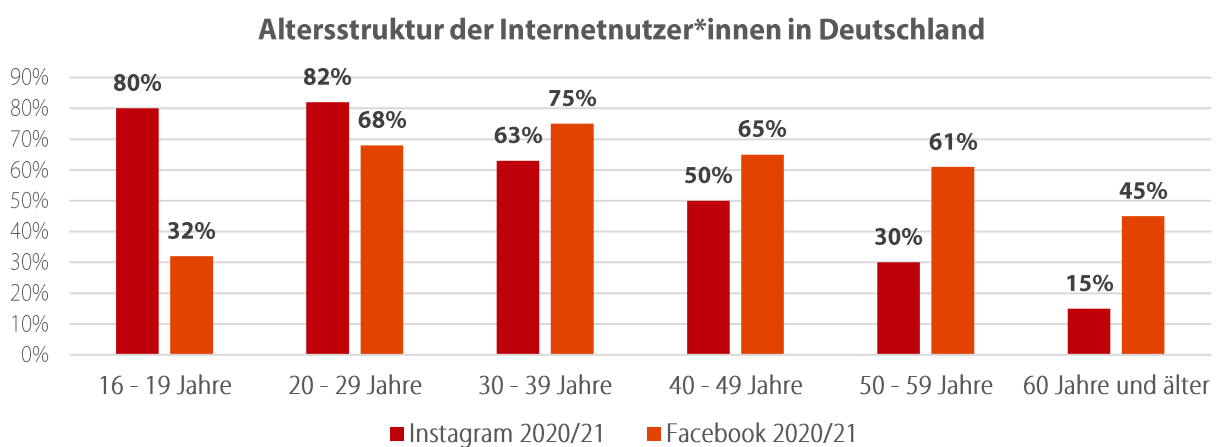


Abbildung 2: Altersstruktur der Internetnutzer*innen, die Instagram bzw. Facebook verwenden

Quelle: Vgl. Faktenkontor und IMWF 2021, zitiert nach Statista 2021a, 2021b, Stand 2020/21

⁴⁵ Vgl. Schmidt 2021; Vgl. Barnhart 2021; Vgl. Xing 2021.

⁴⁶ Vgl. Faktenkontor und IMWF 2021, zitiert nach Statista 2021a, 2021b, Stand 2020/21.

3 Empirische Erhebung: Zielsetzung, methodischer Ansatz und Stichprobe

Zielsetzung und Zielgruppe der Studie

Im Rahmen dieser Studie wird die Social-Media-Plattform Instagram als Kommunikationsmedium zur Informationsvermittlung der Gründungsinitiativen der TH Köln an die Studierenden geprüft. Wichtige Komponenten werden schließlich in einem Social-Media-Strategie-Canvas fixiert.⁴⁷

Untersuchungsgegenstand sind einerseits die Erwartungen aus Projekt- bzw. Hochschulperspektive und andererseits die Erwartungen aus Nutzerperspektive an eine Kommunikation via Instagram. Es wird die zentrale Frage untersucht: **Wie erreicht die TH Köln ihre Studierenden und wie können sie in Bezug auf gründungsnahen Themen sensibilisiert und mobilisiert werden?**

Unter den **Erwartungen aus Projekt- bzw. Hochschulperspektive** sind die Ziele und Anforderungen des Teams des StartUpLab@TH Köln und des Referats Kommunikation der TH Köln in Hinblick auf die Social-Media-Kommunikation zu verstehen. Dabei wurde sich für eine Exploration mittels qualitativer Experteninterviews entschieden. Aus dem Team des StartUpLab@TH Köln wurden die zuständige betriebswirtschaftliche Projektleitung sowie ein Projektkoordinator interviewt. Weitere Interviews wurden mit der Online-Redakteurin der TH Köln sowie mit dem Head of Marketing des VentureLab geführt. Das VentureLab, das als Accelerator der Technischen Hochschule Aschaffenburg dient,⁴⁸ verfügt zum Zeitpunkt der Befragung bereits über einen umfassenden Instagram-Auftritt (@venturelabthab)⁴⁹ und wird ebenso im Rahmen des Programms StartUpLab@FH gefördert.

Unter den **Erwartungen aus Nutzerperspektive** sind die Ansprüche und Wünsche der Studierenden an eine attraktive, zeitgemäße Hochschulkommunikation zu verstehen. Die Social-Media-Kommunikation richtet sich zwar an alle Hochschulangehörigen der TH Köln. **Besonderer Fokus liegt jedoch auf dem Zielgruppensegment der Studierenden.** Diese stellen die **Kernzielgruppe** für die Social-Media-Kommunikation dar und segmentieren sich ferner entlang ihrer Gründungsaffinität in eine gründungsaffine sowie gründungsferne Gruppe. Die Gründungsaffinen sind laut Blöcher und Gawlik „(...) Selbstständige und Studierende, die gerade im Begriff sind sich selbstständig zu machen (...).“⁵⁰ Dementsprechend gliedern sich die weniger gründungsaffinen in die Studierenden, die lediglich schon einmal daran gedacht haben, sich selbstständig zu machen und die Studierenden, die eine Selbstständigkeit zurzeit ausschließen.

⁴⁷ Als Grundlage dieser Studie dienen Ergebnisse aus Enya Müllers Masterarbeit „Online-Kommunikationsstrategie zur Stärkung der Gründungsaktivitäten an Hochschulen – am Beispiel des StartUpLab@TH Köln“. Die Masterarbeit entstand in enger Zusammenarbeit mit dem StartUpLab@TH Köln

⁴⁸ Vgl. VentureLab n.d.a

⁴⁹ Vgl. VentureLab [@venturelabthab] n.d.b

⁵⁰ Blöcher und Gawlik 2020, S. 23.

Methodischer Ansatz

Der Studie liegt ein **Mixed-Methods-Ansatz** zugrunde.⁵¹ Vor der empirischen Primärdatenerhebung wurden der aktuelle Stand der Fachliteratur und **ausgewählte Instagram-Auftritte von Gründungsinitiativen** analysiert („VentureLab - @venturelabthab“⁵² der TH Aschaffenburg, „MARS - @mars.hsmanheim“⁵³ der HS Mannheim, „Hike - @hike.startups“⁵⁴ der HS Nordhausen und „StartUpYard - @startupyrd_wismar“⁵⁵ der HS Wismar). Alle Gründungsinitiativen sind über die Förderrichtlinie: StartUpLab@FH⁵⁶ („Unternehmerisches Denken und wissenschaftlicher Gründergeist – Forschungs- und Gründungsfreiräume an Fachhochschulen“) gefördert. Die Auswahl der Gründungsinitiativen erfolgte mit der Intention, eine möglichst homogene und repräsentative Vergleichsgruppe in Bezug auf Mittel- und Ressourcenverfügbarkeit zu betrachten. Ziel dieses Schrittes war herauszufinden, welche Inhalte bei der Zielgruppe am meisten Gefallen finden.⁵⁷ Die Analyse erfolgte im Oktober 2021. Die Instagram-Kanäle wurden zunächst auf rein quantitative Faktoren untersucht (Anzahl der Abonnent*innen, Likes, Kommentare und Views in den Beiträgen). Im Anschluss wurden die Beiträge der Gründungsinitiativen kategorisiert und zu Themenclustern zusammengefasst (vgl. Abbildung 8). Die Vorgehensweise orientiert sich an qualitativen und quantitativen Messgrößen für Social Media.⁵⁸

Als explorative Voruntersuchung wurden **leitfadengestützten explorativen Einzelinterviews** durchgeführt.⁵⁹ Die Interviews dauerten zwischen 25 und 43 Minuten. Die Antworten der Gesprächspartner wurden wortgetreu transkribiert und die Reihenfolge der Fragen der realen Interviewsituation angepasst.⁶⁰ Die Methodik der Auswertung und Codierung der transkribierten Interviews richtet sich nach der „inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse“ und der „evaluativen qualitativen Inhaltsanalyse“ nach Kuckartz.⁶¹ Hierbei wurden sowohl induktiv als auch deduktiv 11 thematische Hauptkategorien gebildet, die teils in weitere Subkategorien untergliedert wurden.⁶²

Auf dieser Basis wurde eine fakultätsübergreifende **Online-Umfrage** entwickelt und durchgeführt. Der Erhebungszeitraum belief sich auf November bis Dezember 2021. Ziel dieser Umfrage war es, die Informationsbedürfnisse und -wege der Studierenden zu untersuchen und den Bedarf nach einer Social-Media-Kommunikation für das StartUpLab@TH Köln im Hochschulkontext festzustellen. Der Fragebogen gliedert sich in **vier Themenblöcke** zuzüglich der demografischen Angaben: Medienverhalten auf Social Media, Medienverhalten in Bezug auf Hochschulthemen, Erwartungen und Bedarf an einen Instagram-Kanal der TH Köln zum Thema Gründung und Bekanntheitsgrad der Gründungsangebote der TH Köln (s. Anhang).

Stichprobe

In der Online-Umfrage konnten 152 Studierende befragt werden (n=152). Abbildung 3 zeigt, dass in der Stichprobe Studentinnen und Bacheloranden überwiegen. Von den 152 Studierenden sind 46,1 % männlich, 51,3 % weiblich und 2,6 % der Studierenden trafen keine Angabe zu ihrem Geschlecht. 65,1 % von ihnen sind in einem Bachelor- und 34,9 % in einem Masterstudiengang immatrikuliert.

⁵¹ Die qualitativen Erhebungen verstehen sich als explorative Vorstudien und dienen als Vorbereitungen zur Entwicklung der quantitativen Hauptstudie.

⁵² Vgl. VentureLab [@venturelabthab] n.d.b

⁵³ Vgl. MARS [@mars.hsmanheim] n.d.

⁵⁴ Vgl. HIKE Nordhausen [@hike.startups] n.d.

⁵⁵ Vgl. StartUpYard Wismar [@startupyrd_wismar] n.d.

⁵⁶ Bundesministerium für Bildung und Forschung 2018.

⁵⁷ Vgl. Pham 2021, S. 64 f.

⁵⁸ Vgl. Esch und Eichenauer 2016, S. 393 ff.; Vgl. Schmitz-Axe et al. 2012, S. 397.

⁵⁹ Vgl. Bogner et al. 2014, S. 23 ff.

⁶⁰ Vgl. Bogner et al. 2014, S. 39 ff.

⁶¹ Vgl. Kuckartz 2018, S. 97 ff., 123 ff.

⁶² Vgl. Kuckartz 2018, S. 95 f., 101 f., 106.

Anteil der befragten Studierenden nach soziodemographischen Merkmalen [n=152]

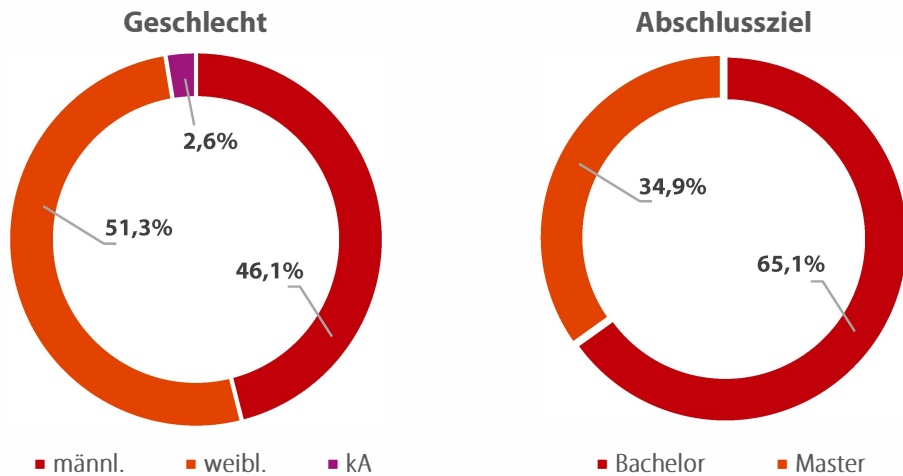


Abbildung 3: Anteil der Studierenden nach Geschlecht und Studienziel

Quelle: Eigene Darstellung

45,4 % der befragten Studierenden sind im 1. bis 4. Semester (nicht Fachsemester) immatrikuliert (Abbildung 4). 53,3 % der Studierenden sind unter 25 Jahren alt und 86,9% der Studierenden sind unter 29 Jahren alt (Abbildung 5).

Anteil der befragten Studierenden nach Semester, Alter und Fakultät [n=152]

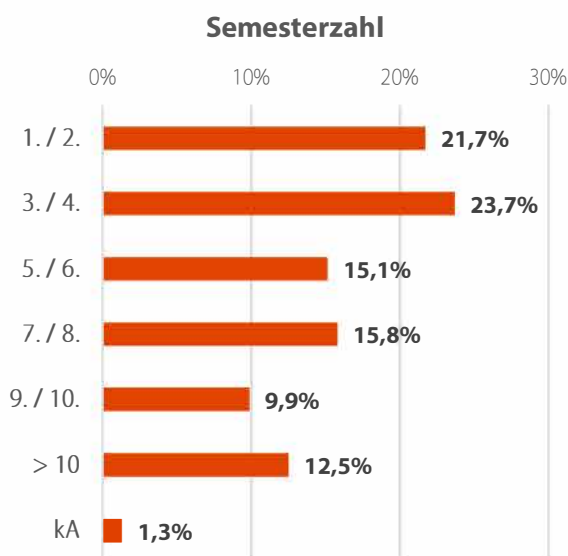


Abbildung 4: Semesterverteilung der Studierenden

Quelle: Eigene Darstellung

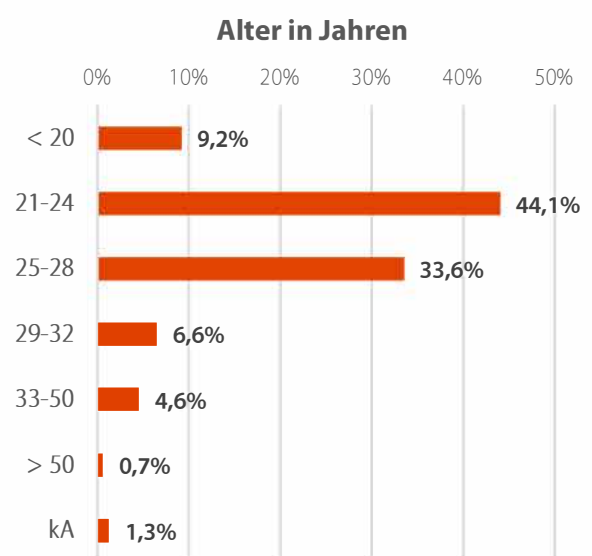


Abbildung 5: Altersverteilung der Studierenden

Quelle: Eigene Darstellung

Selbstständigkeit der Studierenden im Vergleich

Im Folgenden werden die Selbstständigkeitsambitionen der Studierenden der TH Köln näher betrachtet: Wird die Selbstständigkeit von den Studierenden als alternativer Karrierepfad wahrgenommen?

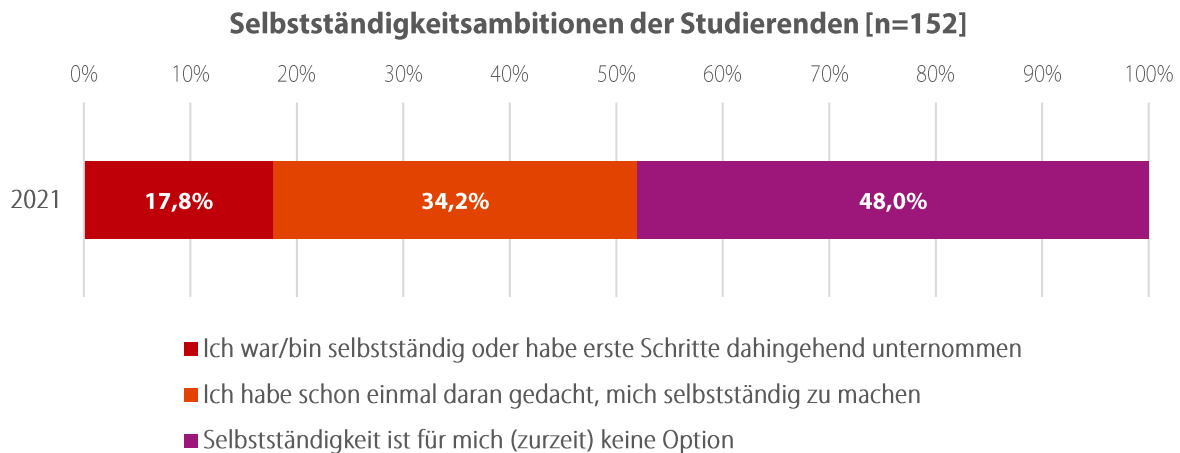


Abbildung 6: Selbstständigkeitsambitionen der Studierenden

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 6 zeigt, dass knapp ein Fünftel der Studierenden (17,8%) selbstständig ist oder war bzw. erste Schritte dahingehend unternommen hat. Die Zahl der weniger gründungsaffinen Studierenden überwiegt: Fast die Hälfte der Studierenden (48,0%) schließt die Selbstständigkeit (zurzeit) aus. 34,2% der Studierenden haben zumindest schon einmal daran gedacht, sich selbstständig zu machen.

4 Ergebnisse der Erhebung

4.1 Erkenntnisse aus den qualitativen Untersuchungen

Zur Vorbereitung der quantitativen Hauptstudie wurden zwei qualitative Untersuchungen durchgeführt. Zum einen wurden wie bereits beschrieben vier **explorative Interviews** geführt, um Herausforderungen in der Kommunikation des StartUpLab@TH Köln zu identifizieren und um Informationen über den Untersuchungsgegenstand zu sammeln.⁶³ Die Befragten können dabei „(...) als komplementäre Informationsquelle über die eigentlich interessierende Zielgruppe genutzt [werden].“⁶⁴ Zum anderen fand eine **Untersuchung der Instagram-Auftritte ausgewählter Gründungsinitiativen** statt. Dies gibt Aufschluss darüber, wie Gründungsinitiativen ihren Instagram-Auftritt gestalten und welche Inhalte sie auf der Plattform kommunizieren.

Erkenntnisse aus den Experteninterviews

Im Rahmen der explorativen Voruntersuchung dienen die Interviews dem Ziel, die Bedeutung der Social-Media-Kommunikation für die Studierenden besser zu verstehen. Die zentralen Erkenntnisse aus den geführten Interviews werden im Folgenden zusammengefasst wiedergegeben.

Die zentrale Aufgabe des StartUpLab@TH Köln – wie auch aller anderen Gründungsinitiativen – ist es, Lust auf die Gründungsthematik zu machen. Die Herausforderung besteht darin, einen **Kommunikationskanal zu finden, der Spaß macht und eine hohe Durchdringung bei den Studierenden erreicht**, gleichzeitig aber auch nicht überfordert, da sich die Studierenden häufig von Rundmails überhäuft fühlen würden.

Insgesamt wird Verbesserungspotenzial des StartUpLab@TH Köln in der Kommunikation mit den Studierenden gesehen. Es wird vermutet, dass dieses Potenzial durch Social Media ausgeschöpft werden könne. Denn Instagram wird von den Interviewten in Hinblick auf die Studierenden als **zielgruppenaffinste Social-Media-Plattform** eingeordnet. Dennoch bestehen Zweifel, ob die Studierenden einen Instagram-Kanal des StartUpLab@TH Köln nutzen würden. Des Weiteren wird den Professor*innen eine wichtige Funktion dabei zugeschrieben, die Studierenden an die Gründungsthematik heranzuführen. Denn die **Professor*innen** würden hier die **Rolle als Multiplikator*innen** einnehmen.

Als übergeordnete marketingrelevante Ziele gelten die Informationsvermittlung, die Steigerung der Sichtbarkeit des StartUpLab@TH Köln innerhalb der Hochschule und der Abbau von Barrieren zur Gründungsthematik. Der Instagram-Kanal soll sowohl gründungsaffine als auch gründungsferne Studierende erreichen. Die Inhalte, die auf Social Media geteilt werden sollen, decken sich mit den Themenclustern aus Abbildung 8.

Als Vorteile von Instagram werden vor allem die **visuelle Darstellung** der Inhalte und eine **gute Durchdringung bei der Zielgruppe** genannt. Dennoch wird der Betrieb eines Instagram-Kanals als **sehr ressourcenintensiv** beschrieben. Durch die wachsende Bedeutung von Instagram als Kommunikationskanal und die hohe Reichweite, die die Plattform erzielt, ist der Großteil der Interviewten der Ansicht, dass der Nutzen größer als die Kosten ist.

Durch einen Instagram-Kanal entsteht eine hohe Aufmerksamkeitswirkung, die unter anderem zur Steigerung des Bekanntheitsgrades beitragen kann. Beim VentureLab der TH Aschaffenburg ist die Resonanz (bspw. in Hinblick auf Veranstaltungsanmeldungen) jedoch über andere Kommunikationskanäle wie z. B. die Newsletter stärker. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Abonnent*innen des Newsletters bereits Interesse an dem Thema Gründung

⁶³ Vgl. Bogner et al. 2014, S. 23 f.

⁶⁴ Bogner et al. 2014, S. 23.

entwickelt haben und die Studierenden, die auf Instagram erreicht werden, meist ein erstes Informationsbedürfnis stillen wollen. Daher lässt sich Instagram insbesondere für die **Sensibilisierung der Studierenden auf die Gründungsthematik** verwenden.

Instagram-Kanäle von Gründungsinitiativen im Vergleich

Es wurden **vier Instagram-Kanäle von Gründungsinitiativen anderer Hochschulen untersucht**, die ebenfalls im Rahmen des Programms StartUpLab@FH gefördert werden. Zunächst werden die Abonnent*innen der Instagram-Kanäle zu den Studierenden der jeweiligen Hochschule ins Verhältnis gesetzt, welches einen ersten Anhaltspunkt über den Bekanntheitsgrad und die Reichweite der Instagram-Kanäle gibt.⁶⁵ Abbildung 7 ist die Anzahl der Studierenden der jeweiligen Hochschule sowie die Zahl der Abonnent*innen der entsprechenden Instagram-Kanäle zu entnehmen. Da es sich um öffentliche Instagram-Kanäle handelt, können sämtliche Hochschulangehörige sowie hochschulexterne Abonnent*innen sein. Zu Analysezwecken wird die Annahme getroffen, dass sich die Abonnent*innen überwiegend aus den Studierenden der jeweiligen Hochschulen zusammensetzen.

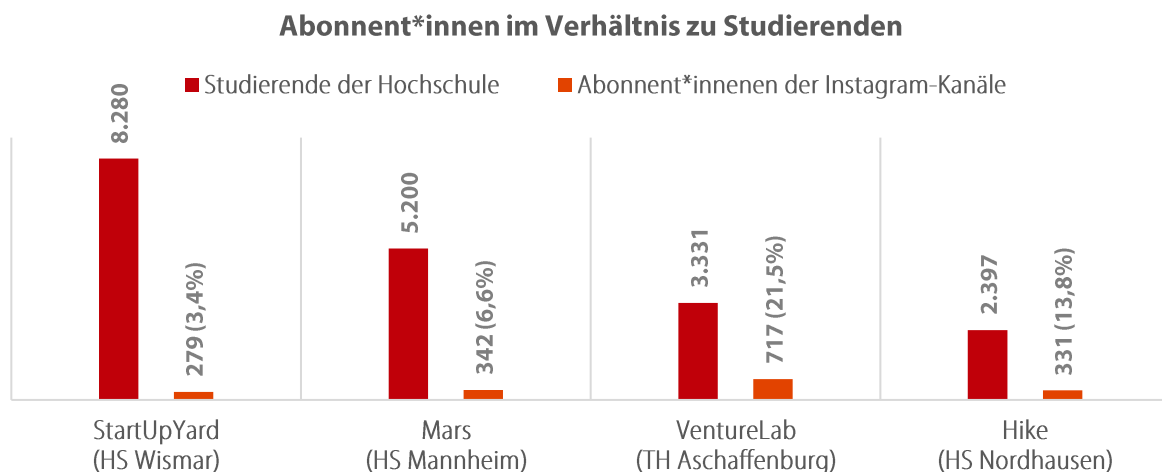


Abbildung 7: Abonnent*innen im Verhältnis zu Studierenden (Stand Oktober 2021)

Quelle: Vgl. Hochschule Wismar 2021, Hochschule Mannheim n.d., Technische Hochschule Aschaffenburg 2020, Hochschule Nordhausen 2018 und entsprechende Instagram-Kanäle (Stand 15.10.2021).

Bemerkenswert ist, dass die Gründungsinitiativen der **Hochschulen mit hoher Studierendenzahl nicht automatisch über die meisten Abonnent*innen** verfügen. Obwohl die TH Aschaffenburg über eine vergleichsweise geringe Studierendenzahl verfügt, zählt der Instagram-Kanal des VentureLab mit 717 Abonnent*innen die meisten in der Vergleichsgruppe. So liegt das Verhältnis der Abonnent*innen des VentureLab zu den Studierenden der TH Aschaffenburg bei 21,5 %. Bei dem Hike der HS Nordhausen beträgt das Verhältnis 13,8 % und beim MARS der HS Mannheim 6,6 %. Obwohl die HS Wismar über die meisten Studierenden in der Vergleichsgruppe verfügt, liegt das Verhältnis hier lediglich bei 3,4 %.

Es ist jedoch zu beachten, dass der erste Beitrag auf dem Kanal des StartUpYard von Anfang Juni 2021 stammt und es somit den jüngsten Instagram-Auftritt in der Vergleichsgruppe initiiert.⁶⁶ Die ersten Beiträge der anderen Gründungsinitiativen wurden in der Zeit von Juni bis Oktober 2020 erstellt.⁶⁷ Obwohl das VentureLab als einer der späteren Kanäle eingerichtet wurde (erster Beitrag 22. September 2020), hat es zum Zeitpunkt der Erhebung mit

⁶⁵ Vgl. Schmitz-Axe et al. 2012, S. 397.

⁶⁶ Vgl. StartUpYard Wismar [@startupyrd_wismar] n.d.

⁶⁷ Vgl. HIKE Nordhausen [@hike.startups] n.d.; Vgl. MARS [@mars.hsmannheim] n.d.; Vgl. VentureLab [@venturelabthab] n.d.b.

189 Beiträgen die meisten in der Vergleichsgruppe, gefolgt vom Hike mit 105, dem MARS mit 100 und dem StartUpYard mit 43 Beiträgen. Gemessen an der Anzahl der Beiträge sind die aktivsten Gründungsinitiativen auch die mit einem hohen Verhältnis von Abonnenten zu Studierenden.

Es folgt eine **Analyse der von den Gründungsinitiativen auf ihren Instagram-Profilen veröffentlichten Beiträgen**. Diese werden in Kategorien eingeteilt, Redundanzen in den Beitragskategorien erkannt und reduziert. So wird eine bereinigte Übersicht über die verschiedenen Kategorien von Beiträgen auf den Instagram-Kanälen der Vergleichsgruppe erstellt. Anhand der erzeugten Übersicht können schließlich fünf Themencluster identifiziert werden. Diese werden in Abbildung 8 samt ihrer zugehörigen Beitragskategorien dargestellt.



Abbildung 8: Themencluster und Beitragskategorien von Instagram

Quelle: Eigene Darstellung

In einer weiteren Analyse kann festgestellt werden, dass sich die Beitragskategorien in ihrer **Beliebtheits- bzw. Interaktionswirkung** teilweise entsprechen, teilweise aber auch gegensätzlich verhalten. Mitunter erreichen Beiträge aus dem Cluster „Informations- & Wissensvermittlung“ weniger Interaktions- und Beliebtheitswirkung. Dies könnte darin begründet liegen, dass hier vor allem über organisatorische Sachverhalte und Servicethemen wie Veranstaltungen und Fristen informiert wird. Im Rahmen der Experteninterviews wird erläutert, dass sich das Feature „Instagram Story“ insbesondere für die Kommunikation von Servicethemen eignet.

Das beliebteste Cluster der Studierenden stellen die „Einblicke in die praktische Gründung“ dar, gefolgt von dem Cluster „Gründer*innen der Hochschule“ (s. auch Abbildung 19). Dies verdeutlicht, dass praxisnahe Themen sehr gefragt sind und die Studierenden Interesse an den Geschichten der Hochschulgründer*innen haben; sie haben

aber auch Interesse daran, wie sich die Gründungen bzw. die Gründer*innen in der Praxis (außerhalb der Hochschule) etablieren können.

Die Themencluster „Gründer*innen der Hochschule“, „Informations- & Wissensvermittlung“ sowie „Unterhaltung zu Thema Gründung“ können sowohl das Kommunikationsziel der Sensibilisierung als auch das der Mobilisierung erfüllen. Währenddessen eignen sich die „Einblicke in die praktische Gründung“ sowie die „Einblicke in die interne Arbeitswelt“ insbesondere für das Kommunikationsziel der Mobilisierung. Die Sensibilisierung zielt dabei vor allem auf das Zielgruppensegment der gründungsfernen Studierenden ab, während sich die Mobilisierung ebenso an die gründungsaffinen Studierenden richtet.

4.2 Erkenntnisse aus der quantitativen Untersuchung

Der qualitative Teil zeigt, welche Erwartungen an die Online-Kommunikation von Seiten der Stakeholder der Hochschule bestehen und welche Ansätze und Kommunikationsthematiken erfolgsversprechend sind. Im quantitativen Teil geht es nun darum, durch eine Erhebung von Primärdaten mittels Umfrage unter den Studierenden die Perspektive der Nutzer*innen zu ergründen. Die Darstellung der Ergebnisse beginnt mit der grundsätzlichen Affinität zu Gründung und geht dann näher auf das Medienverhalten der Studierenden ein.

Gründungsaffinität der Studierenden: Studenten sind gründungsaffiner als Studentinnen

In der Stichprobe lassen sich geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der Selbstständigkeitsambitionen der Studierenden erkennen. Während 61,5 % der Studentinnen eine Selbstständigkeit (zurzeit) ausschließen, ergibt sich bei den Studenten lediglich ein Anteil von 35,7 %. Der Anteil der Studenten, der schon einmal eine Selbstständigkeit in Erwägung gezogen hat oder sogar selbstständig ist/war, übersteigt dem entsprechend deutlich den Anteil der Studentinnen (s. Abbildung 9).

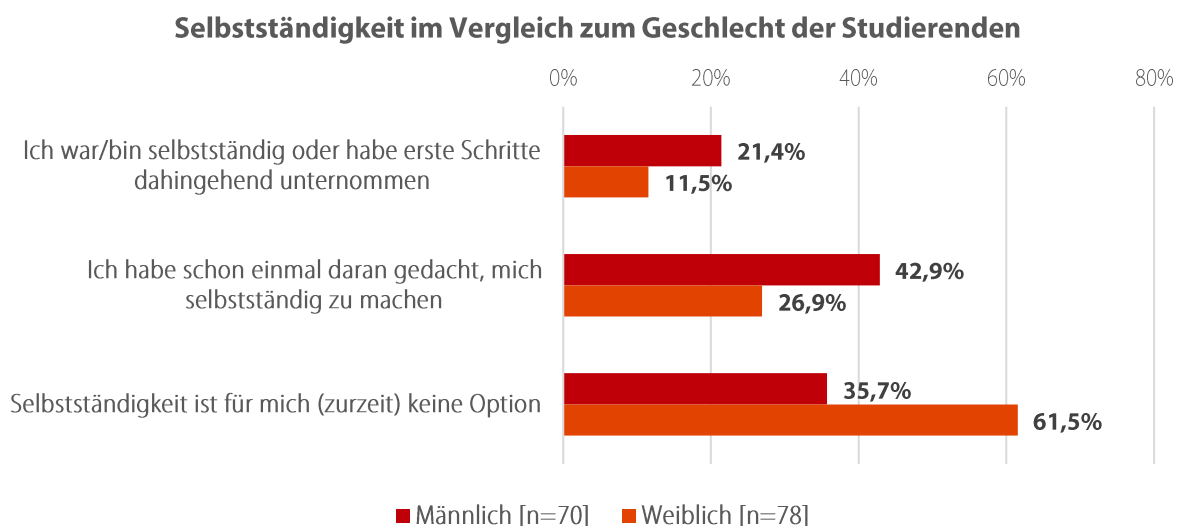


Abbildung 9: Selbstständigkeit im Vergleich zum Geschlecht der Studierenden

Quelle: Eigene Darstellung

Instagram behauptet sich unter den Studierenden der TH Köln als zielgruppenaffinste Social-Media-Plattform

Die Nutzungsquote deckt sich weitestgehend mit der in Kapitel 2 beschriebenen Nutzung über alle Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen hinweg. Abbildung 10 zeigt, dass **70,4 % der Studierenden Instagram täglich nutzen** und lediglich **11,8 % der Studierenden nicht auf dem Netzwerk aktiv sind** (Mittelwert $M = 4.15$ auf einer Likert-Skala von 1 bis 5⁶⁸; Standardabweichung $SD = 1.46$).

41,1 % der Studierenden, die Instagram täglich nutzen, verbringen am Tag 1 bis 2 Stunden mit der App. 40,2 % sind täglich weniger als eine Stunde auf Instagram aktiv und 12,1 % nutzen die App täglich 2 bis 3 Stunden. Der Anteil, der die App täglich mehr als 3 Stunden konsumiert, beträgt 6,5 %.

Unter den Studierenden, die selbstständig sind/waren oder erste Schritte dahingehend unternommen haben, nutzen 81,5 % Instagram. Unter den Studierenden, die schon einmal daran gedacht haben, sich selbstständig zu machen, sind es 86,5 % und unter den Studierenden, die zurzeit eine Selbstständigkeit ausschließen 91,8 %.

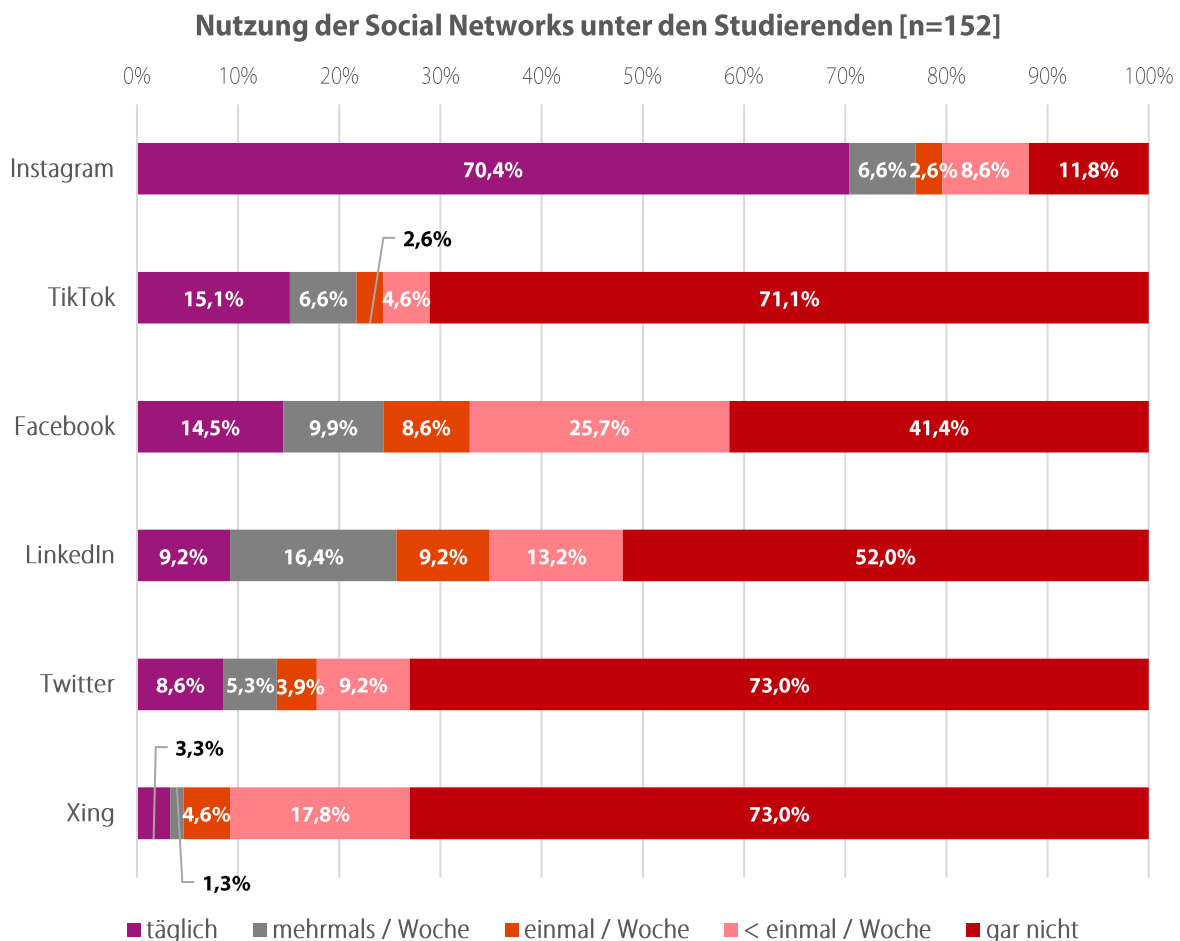


Abbildung 10: Nutzung der Social Networks unter den Studierenden

Quelle: Eigene Darstellung

⁶⁸ Ausprägungen der Skala: 1: gar nicht; 2: < einmal / Woche; 3: einmal / Woche; 4: mehrmals / Woche; 5: täglich.

Die Studierenden nutzen Instagram insbesondere, zum Zweck des Entertainments

Abbildung 11 zeigt, dass rund 80 % der Studierenden Instagram mindestens „regelmäßig“ nutzen, um sich unterhalten zu lassen ($M = 4.05$ auf einer Likert-Skala von 1 bis 5⁶⁹; $SD = 1.04$). Somit stellt Entertainment den übergeordneten Nutzungszweck von Instagram unter den Studierenden der TH Köln dar.

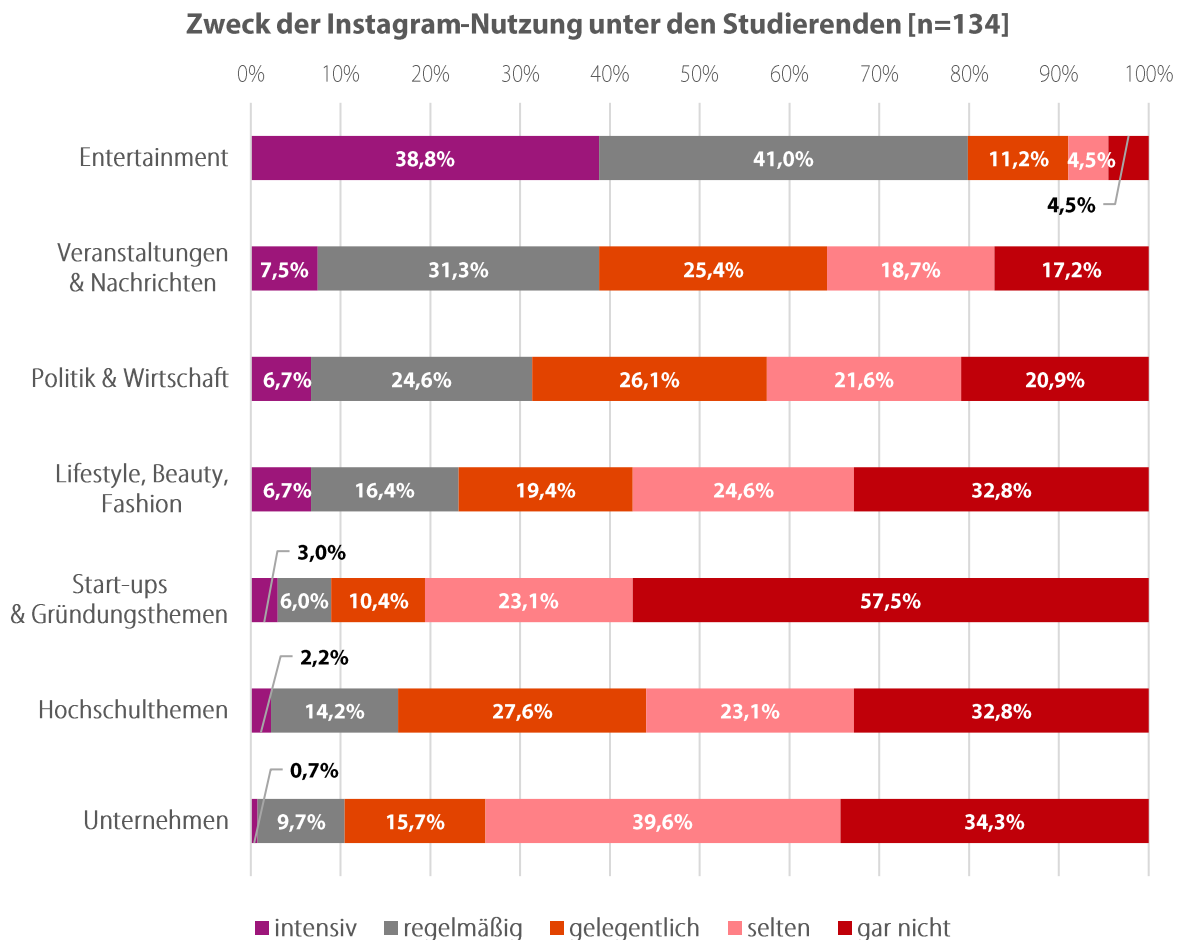


Abbildung 11: Zweck der Nutzung der Social Networks unter den Studierenden

Quelle: Eigene Darstellung

Um sich über Start-ups und Gründungsthemen zu informieren, wird die Plattform weniger genutzt: 57,5 % geben an, Instagram nicht für diesen Zweck zu nutzen. Lediglich 19,4 % der Studierenden informieren sich mindestens „gelegentlich“ auf Instagram zu Start-ups und Gründungsthemen ($M = 1.74$; $SD = 1.06$). Zu Hochschulthemen informieren sich 44,0 % der Studierenden mindestens „gelegentlich“ auf Instagram ($M = 2.30$; $SD = 1.14$).

⁶⁹ Ausprägungen der Skala: 1: gar nicht; 2: selten; 3: gelegentlich; 4: regelmäßig; 5: intensiv.

Professor*innen sind wichtige Multiplikator*innen in Bezug auf allgemeine Hochschul- und spezielle Gründungsthemen

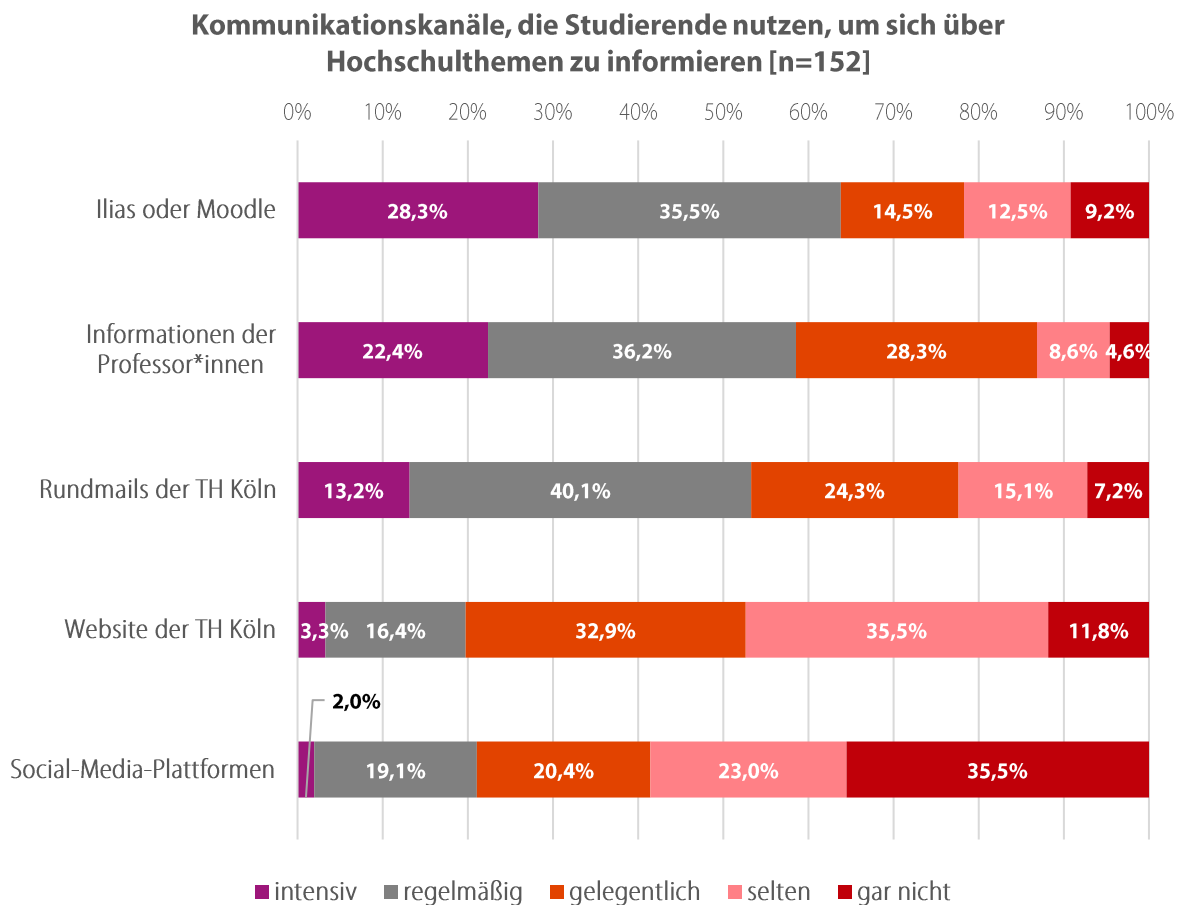


Abbildung 12: Kommunikationskanäle der Studierenden, um sich über Hochschultemen zu informieren
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 12 zeigt, dass, um sich über Hochschultemen zu informieren, die Studierenden vor allem die Lernplattformen „Ilias“ oder „Moodle“ ($M = 3.61$ auf einer Likert-Skala von 1 bis 5⁷⁰; $SD = 1.27$) sowie die Informationen der Professor*innen ($M = 3.63$; $SD = 1.07$) nutzen. Die Mittelwerte entsprechen hierbei der Antwortoption einer „regelmäßigen“ Nutzung. Es folgen die Rundmail ($M = 3.37$; $SD = 1.11$) und die Website der TH Köln ($M = 2.64$; $SD = 1.00$), die im Mittel „gelegentlich“ zur Information bezüglich Hochschultemen genutzt werden. Die bereits vorhandenen Social-Media-Kanäle ($M = 2.29$; $SD = 1.19$), z. B. der offizielle Instagram-Account der TH Köln oder die Instagram-Kanäle der Fachschaften, werden im Mittel nur „selten“ für diesen Zweck genutzt. Die Kontaktaufnahme zur Hochschule via E-Mail wird im Mittel als „eher angenehm“ und die Kontaktaufnahme via Social Media als „neutral“ bewertet.

Hinsichtlich eines themenspezifischen Instagram-Accounts der TH Köln ist es den Studierenden sehr wichtig, Informationen gebündelt zur Verfügung gestellt zu bekommen, Abbildung 13 ($M = 3.75$ auf einer Likert-Skala von 1 bis 5⁷¹; $SD = 1.11$).

⁷⁰ Ausprägungen der Skala: 1: gar nicht; 2: selten; 3: gelegentlich; 4: regelmäßig; 5: intensiv.

⁷¹ Ausprägungen der Skala: 1: überhaupt nicht wichtig; 2: etwas wichtig; 3: relativ wichtig; 4: sehr wichtig; 5: äußerst wichtig.

Schließlich wurden die Studierenden zu ihrem Attraktivitätsempfinden hinsichtlich verschiedener Kommunikationskanäle befragt, um über Gründungsthemen der TH Köln informiert zu werden.

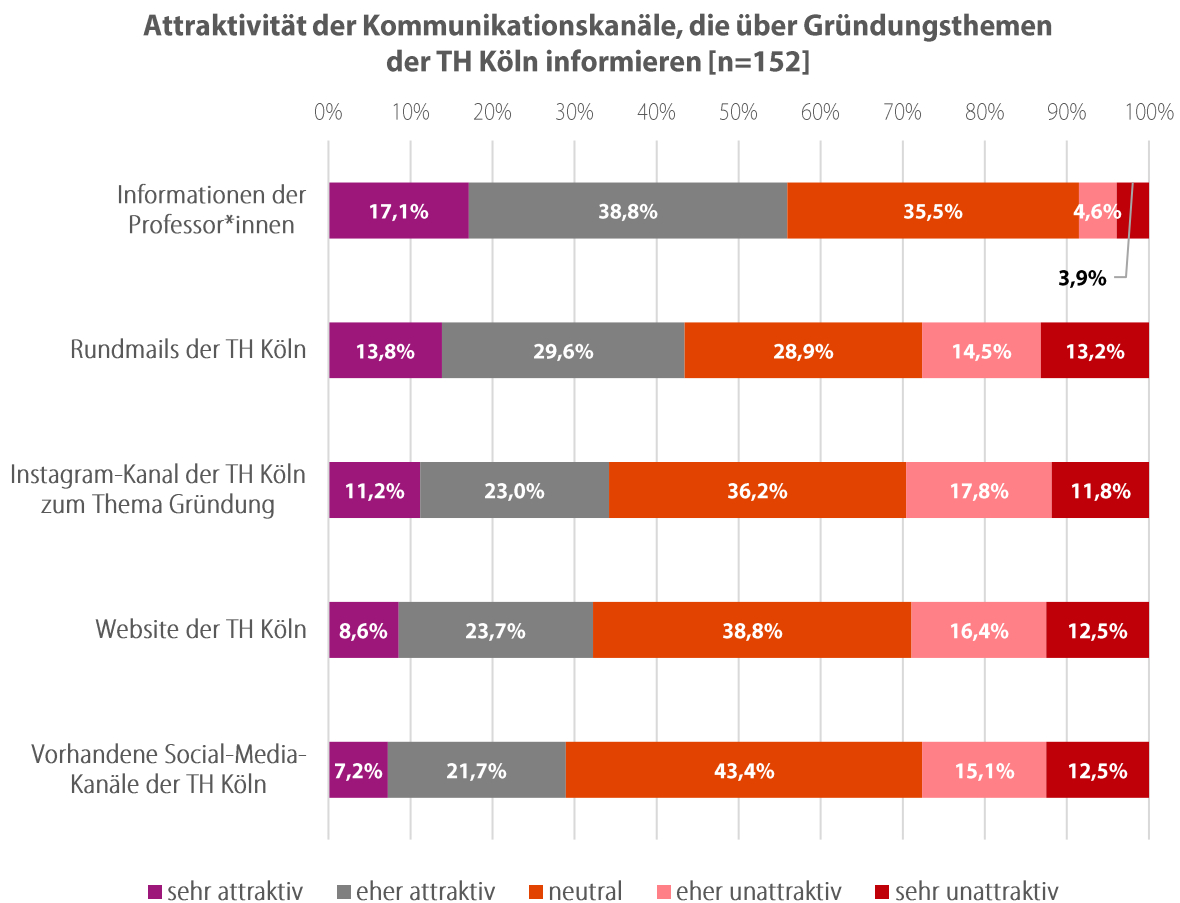


Abbildung 13: Attraktivitätsempfinden der Studierenden hinsichtlich der Kommunikationskanäle zu Gründungsthemen
Quelle: Eigene Darstellung

Die Informationen, die die Professor*innen in ihren Veranstaltungen geben, erzielen den höchsten Mittelwert ($M = 3.61$ auf einer Likert-Skala von 1 bis 5⁷²; $SD = 0.96$) und sind damit für Studierende am attraktivsten (s. Abbildung 13). Der Mittelwert entspricht der Antwortoption „eher attraktiv“ und 55,9% der Studierenden bewerten diesen Kommunikationskanal als „insgesamt attraktiv“⁷³. Lediglich 8,5 % der Studierenden bewerten die Informationen der Professor*innen zu Gründungsthemen als „insgesamt unattraktiv“.⁷⁴ Somit stellen die Professor*innen für die Studierenden den attraktivsten Kommunikationskanal dar, um über Gründungsthemen der TH Köln informiert zu werden.

Es folgen die Rundmails ($M = 3.16$; $SD = 1.23$) und ein Instagram-Kanal der TH Köln zum Thema Gründung ($M = 3.04$; $SD = 1.16$). Dabei entsprechen die Mittelwerte beider Kommunikationskanäle der Antwortoption „neutral“. Die Rundmail wird von 43,4 % und der Instagram-Kanal von 34,2 % der Studierenden als „insgesamt attraktiv“ bewertet. Die Website der TH Köln ($M = 2.99$; $SD = 1.12$) und die bereits vorhandenen Social-Media-Kanäle der TH Köln ($M = 2.96$; $SD = 1.08$) entsprechen im Mittel ebenso der Antwortoption „neutral“.

⁷² Ausprägungen der Skala: 1: sehr unattraktiv; 2: eher unattraktiv; 3: neutral; 4: eher attraktiv; 5: sehr attraktiv.

⁷³ Zusammenfassung der Kategorien „eher attraktiv“ und „sehr attraktiv“.

⁷⁴ Zusammenfassung der Kategorien „eher unattraktiv“ und „sehr unattraktiv“.

Gründungsaffine Studierende finden die Informationsweitergabe zu Gründungsthemen insbesondere über Professor*innen und die Rundmail attraktiv

Abbildung 14 zeigt, dass vor allem gründungsaffine Studierende die Informationen der Professor*innen zu Gründungsthemen attraktiv finden. Die Antwortoptionen „sehr unattraktiv“ und „eher unattraktiv“ erhalten keine Stimmen von den als gründungsaffin geltenden Studierenden.

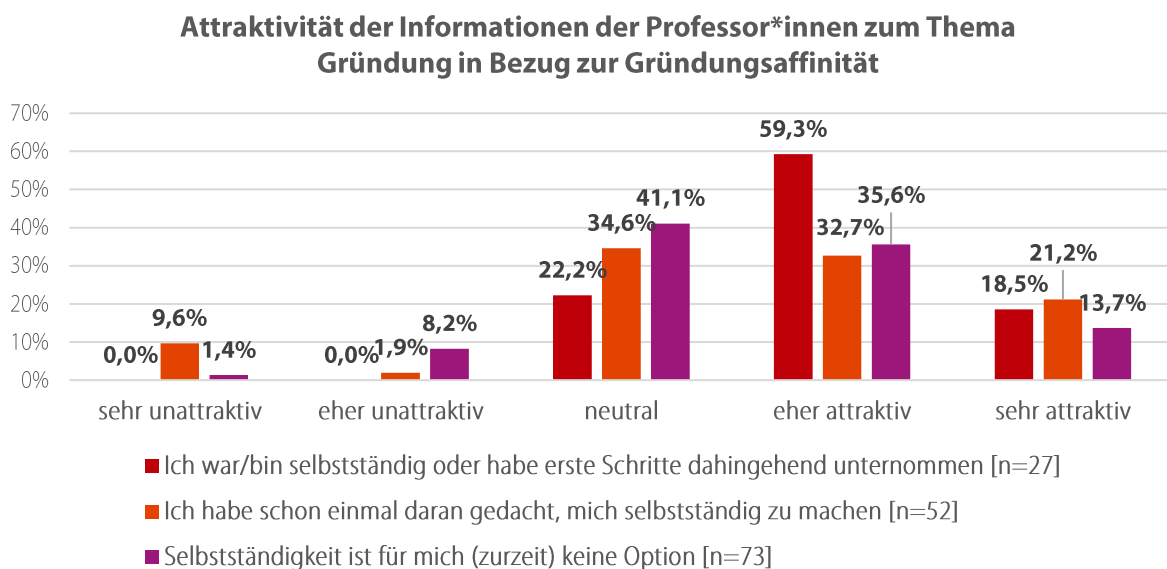


Abbildung 14: Attraktivität der Informationen der Professor*innen zum Thema Gründung in Bezug zur Gründungsaffinität der Studierenden

Quelle: Eigene Darstellung

Die gründungsaffinen Studierenden bewerten die Rundmail zu Gründungsthemen zu großen Teilen mit „sehr attraktiv“ (29,6 %) und „eher attraktiv“ (37,0 %) – und damit deutlich besser als die gründungsfernen Studierenden (Abbildung 15).

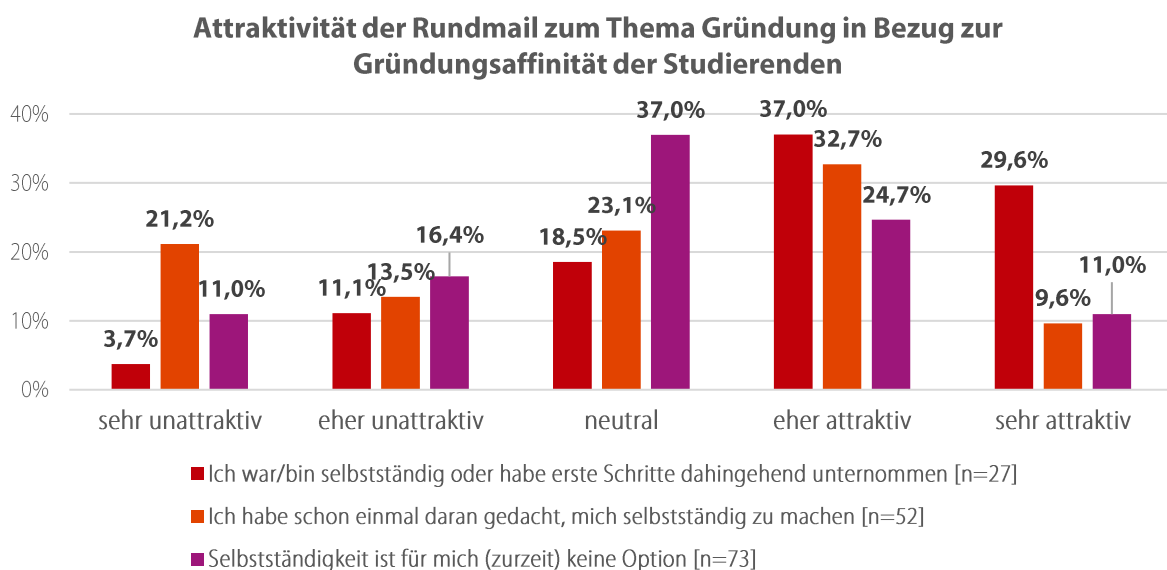


Abbildung 15: Attraktivität der Rundmail zum Thema Gründung in Bezug zur Gründungsaffinität der Studierenden

Quelle: Eigene Darstellung

Studierende, die schon einmal daran gedacht haben, sich selbstständig zu machen, finden die Informationen zu Gründungsthemen über Instagram insgesamt attraktiver als ihre Kommilitonen

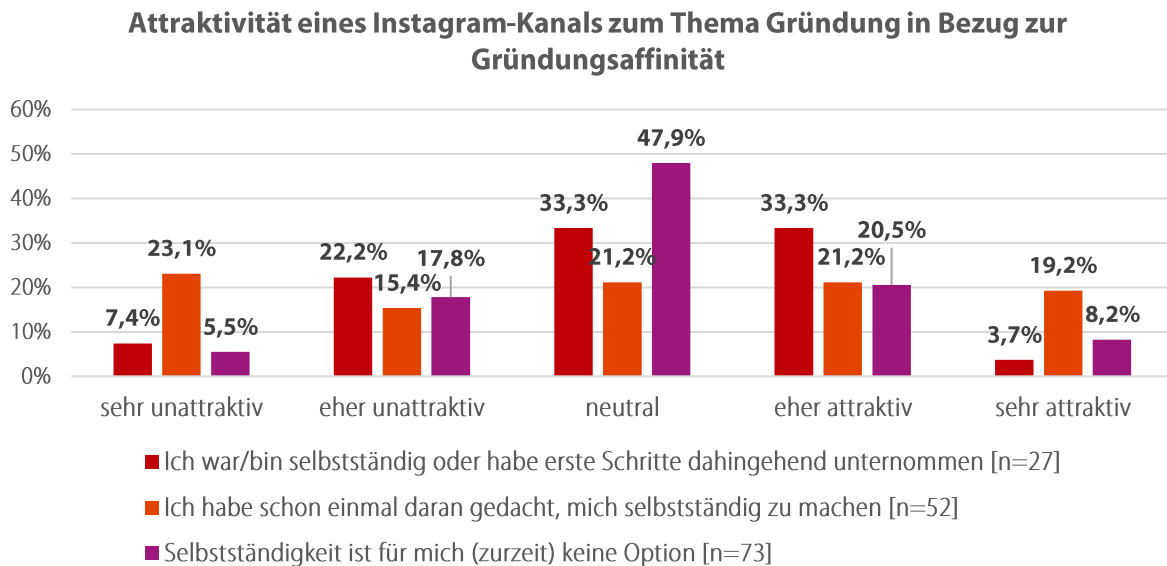


Abbildung 16: Attraktivität eines Instagram-Kanals zum Thema Gründung in Bezug zur Gründungsaffinität der Studierenden

Quelle: Eigene Darstellung

Wie attraktiv empfinden Studierende die Information via Instagram zu Gründungsthemen? In Abbildung 16 ist zu erkennen, dass sich der Großteil der gründungsaffinen Studierenden im Bereich „neutral“ bis „eher attraktiv“ häuft. Der Großteil der Studierenden, für den eine Selbstständigkeit zurzeit keine Option ist, sammelt sich bei „neutral“. Die Studierenden, die schon einmal daran gedacht haben, sich selbstständig zu machen, sind über alle Antwortkategorien relativ gleichmäßig verteilt.

Bei Zusammenfassung der Antwortkategorien „eher attraktiv“ und „sehr attraktiv“ ist zu erkennen, dass 40,4 % der Studierenden, die schon einmal daran gedacht haben, sich selbstständig zu machen, 37,0 % der gründungsaffinen Studierenden, und 28,7 % der Studierenden, die eine Selbstständigkeit zurzeit ausschließen, einen Instagram-Kanal der TH Köln zum Thema Gründung als „insgesamt attraktiv“⁷⁵ einstufen. Bei Zusammenfassung der Antwortkategorien „sehr unattraktiv“ und „eher unattraktiv“ ist zu erkennen, dass 38,5 % der Studierenden, die schon einmal daran gedacht haben, sich selbstständig zu machen, einen solchen Instagram-Kanal als „insgesamt unattraktiv“ bewerten. Dieser Anteil sinkt bei den Gründungsaffinen (29,6 %) und den Studierenden, die eine Selbstständigkeit zurzeit ausschließen (23,3 %).

⁷⁵ Zusammenfassung der Kategorien „eher attraktiv“ und „sehr attraktiv“.

Studentinnen informieren sich vermehrt auf Instagram zu Hochschulthemen und finden einen Instagram-Kanal der TH Köln zum Thema Gründung attraktiver als Studenten

Abbildung 17 zeigt, dass Studentinnen Instagram bereits eher als die Studenten nutzen, um sich über Hochschulthemen zu informieren. So verwenden 60,5 % der Studentinnen Instagram mindestens gelegentlich zur Information über Hochschulthemen.

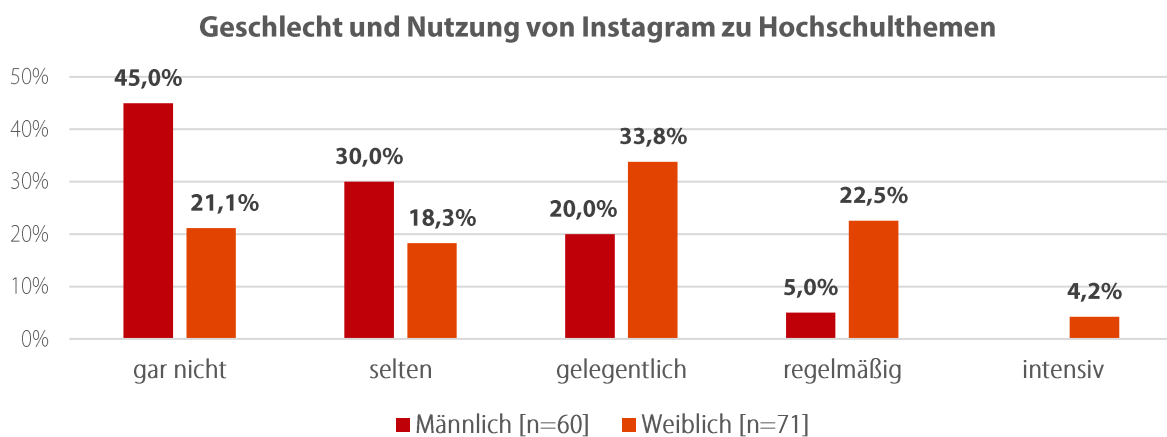


Abbildung 17: Geschlecht und Nutzung von Instagram zu Hochschulthemen

Quelle: Eigene Darstellung

Des Weiteren ist unter den Studierenden ein geschlechterspezifischer Unterschied in ihrem Attraktivitätsempfinden hinsichtlich eines Instagram-Kanals zum Thema Gründung festzustellen. So sind es vor allem die Studentinnen, die einen solchen Kanal insgesamt als attraktiv⁷⁶ bewerten (43,5 %), während es bei den Studenten lediglich 22,9 % sind (s. Abbildung 18).

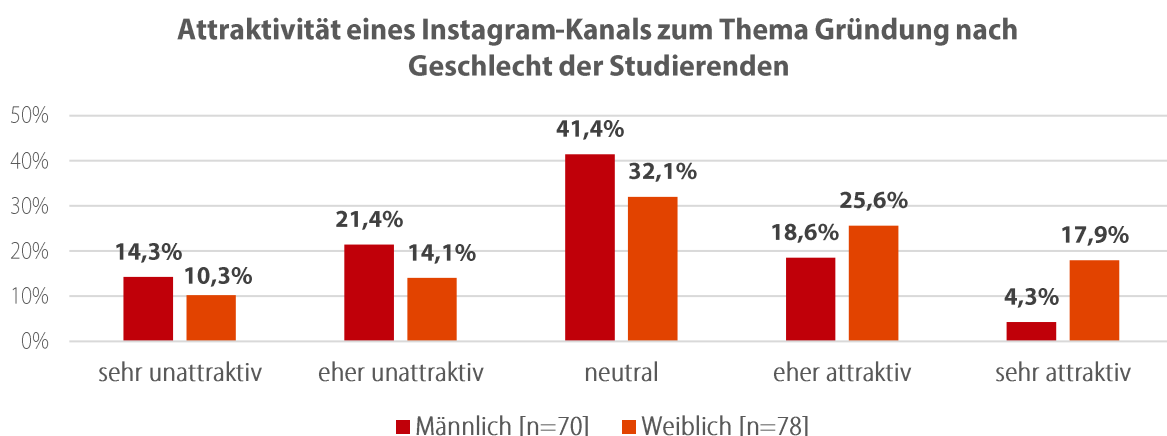


Abbildung 18: Geschlechterspezifischer Unterschied bzgl. des Attraktivitätsempfindens eines Instagram-Kanals zum Thema Gründung

Quelle: Eigene Darstellung

Darüber hinaus sind in der allgemeinen Nutzung von Instagram kaum geschlechterspezifische Abweichungen zu erkennen. 85,7 % der Studenten und 91,0 % der Studentinnen nutzen Instagram. Davon nutzen 64,3 % der Studenten und 76,9 % der Studentinnen Instagram täglich.

⁷⁶ Zusammenfassung der Kategorien „eher attraktiv“ und „sehr attraktiv“.

Einblicke in die praktische Gründung und Informationen über Gründer*innen sind die interessantesten Themengebiete

Die Studierenden, die angegeben haben, einen Instagram-Kanal zum Thema Gründung oder die bereits vorhandenen Social-Media-Kanäle mindestens „neutral“ zu finden, um über Gründungsthemen der TH Köln informiert zu werden, wurden gefragt, zu welchen Themengebieten sie gerne über einen Instagram-Kanal der TH Köln zum Thema Gründung mehr erfahren wollen, vgl. Abbildung 19.

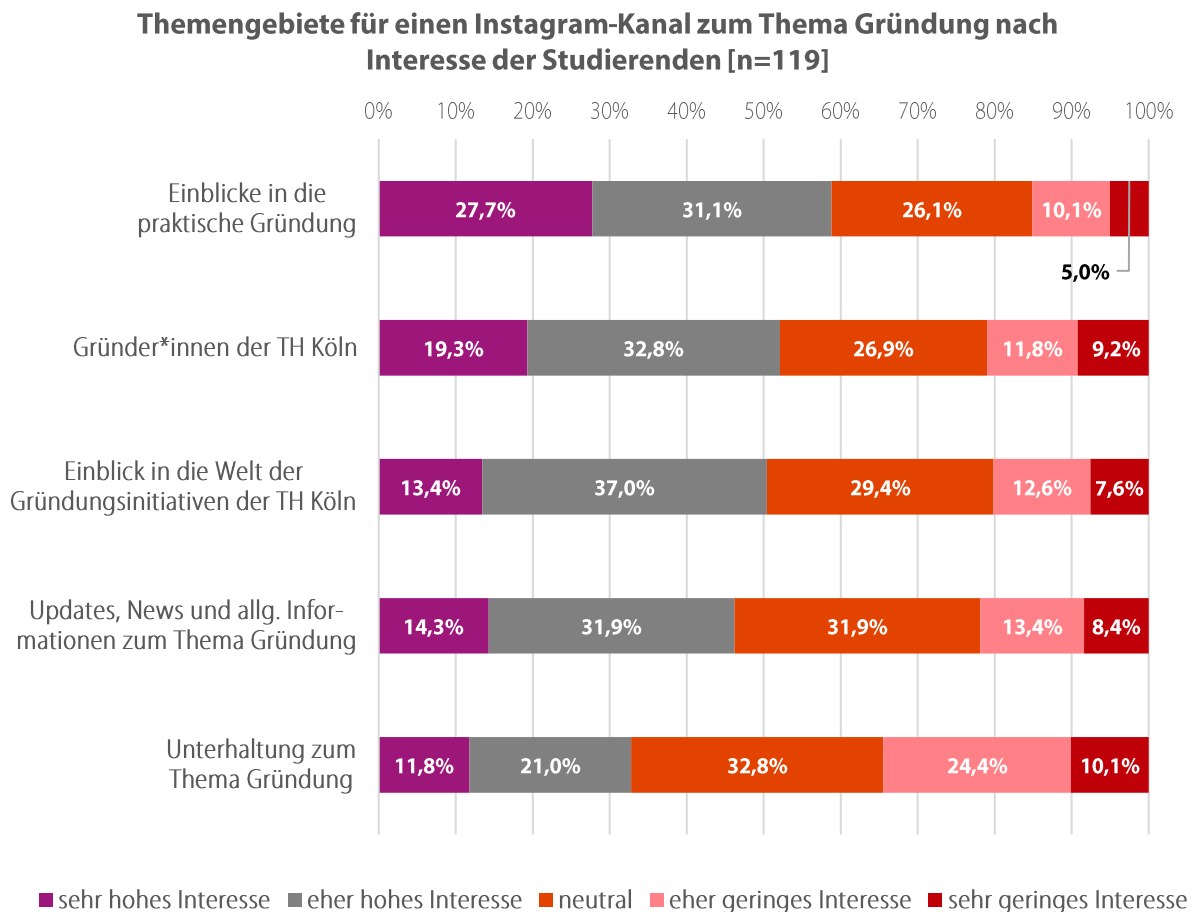


Abbildung 19: Themengebiete eines Instagram-Kanals zum Thema Gründung nach Interesse der Studierenden
Quelle: Eigene Darstellung

In Hinblick auf mögliche Themengebiete ist das Interesse der Studierenden an einem „Einblick in die praktische Gründung“ im Mittel „eher hoch“ ($M = 3.66$ auf einer Likert-Skala von 1 bis 5⁷⁷; $SD = 1.14$). Das Interesse an den übrigen Themengebieten wird im Mittel als „neutral“ bewertet. Obwohl die Studierenden Instagram vornehmlich zum Zweck der Unterhaltung konsumieren, zeigen sie am wenigsten Interesse an dem Themengebiet „Unterhaltung zum Thema Gründung“ ($M = 3.00$; $SD = 1.16$).

⁷⁷ Ausprägungen der Skala: 1: sehr geringes Interesse; 2: eher geringes Interesse; 3: neutral; 4: eher hohes Interesse; 5: sehr hohes Interesse.

5 Social-Media-Strategie für Gründungsinitiativen

5.1 Key Findings der empirischen Erhebung als Basis der Strategieableitung

Zur Beantwortung der zentralen Fragen – „Wie erreicht die TH Köln ihre Studierenden in Bezug auf gründungsnähe Themen? Und wie können die Studierenden zu unternehmerischem Denken und Handeln sensibilisiert und mobilisiert werden?“ – werden nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammengefasst:

Gründungsaffinität der Stichprobe

- 17,8 % der Studierenden der TH Köln sind bereits selbstständig oder haben erste Schritte dahingehend unternommen; 34,2 % haben schon einmal daran gedacht, sich selbstständig zu machen; der Anteil der Studierenden, der die Selbstständigkeit als Karriereoption (zurzeit) ausschließt liegt bei 48,0 %.
- 11,5 % der Studentinnen und 21,4 % der Studenten sind selbstständig oder haben erste Schritte dahingehend unternommen. **Studentinnen sind weniger gründungsaffin als Studenten** und stellen potentiell eine wichtige Zielgruppe der Social-Media-Kommunikation dar.

Medienverhalten auf Social Media

- **Instagram behauptet sich als zielgruppenaffinste Social-Media-Plattform unter den Studierenden:** 70,4 % der Studierenden nutzen Instagram täglich und lediglich 11,8 % der Studierenden sind nicht auf dem Netzwerk aktiv.
- **Vornehmlich wird Instagram von den Studierenden für den Zweck des Entertainments konsumiert:** Rund 80 % der Studierenden nutzen Instagram mindestens „regelmäßig“ zur Unterhaltung. Um sich über Start-ups und Gründungsthemen zu informieren, wird die Plattform zum Erhebungszeitpunkt **weniger genutzt** (57,5 % geben an, Instagram nicht für diesen Zweck zu nutzen).
- **Der Anteil der Studierenden, der Instagram nutzt, steigt mit sinkender Gründungsaffinität:** 81,5 % der gründungsaffinen Studierenden nutzen Instagram. Bei den Studierenden, die schon einmal daran gedacht haben, sich selbstständig zu machen, sind es 86,5 %. Der Anteil der Studierenden, der eine Selbstständigkeit zurzeit ausschließt und Instagram nutzt, beträgt 91,8 %.

Medienverhalten in Bezug auf Hochschulthemen

- **Um sich über Hochschulthemen zu informieren, nutzen die Studierenden vor allem die Informationen der Professor*innen und Lernplattformen wie „Ilias“ oder „Moodle“.** 44,0 % der Studierenden informieren sich mindestens „gelegentlich“ auf Instagram zu Hochschulthemen.
- **Studentinnen nutzen Instagram eher, um sich über Hochschulthemen zu informieren als Studenten.**
- Hinsichtlich eines **themenspezifischen Instagram-Accounts der TH Köln** legen die Studierenden besonders Wert darauf, dass **Informationen gebündelt zur Verfügung gestellt werden** – sie sich nicht wie bei vielen Websites „durchklicken“ und „durchsuchen“ müssen, ehe sie relevante Informationen finden.

Instagram-Account zum Thema Gründung

- Für den Inhalt eines Instagram-Kanals können fünf Themencluster identifiziert werden: „Gründer*innen der Hochschule“, „Einblick in die praktische Gründung“, „Unterhaltung“, „Einblick in die interne Arbeitswelt“ sowie „Informations- und Wissensvermittlung“. Beitragskategorien aus dem Themencluster „Informations- und Wissensvermittlung“ wie z. B. Servicethemen eignen sich insbesondere für das Feature „Instagram Story“.
- Gemessen an der Anzahl der Beiträge sind die aktivsten Gründungsinitiativen auch die mit einem hohen Verhältnis von Abonnent*innen zu Studierenden. Hochschulen mit einer hohen Studierendenzahl verfügen nicht automatisch über die meisten Abonnent*innen.
- Gemäß der Experteninterviews ist es eine Herausforderung des StartUpLab@TH Köln einen Kommunikationskanal zu finden, der den Studierenden „Spaß“ macht und zu einer hohen Durchdringung führt. Da die Studierenden Instagram vor allem zum Zweck des Entertainments nutzen, ist Instagram ein Kommunikationskanal, der den Studierenden Spaß macht.
- Instagram hat eine hohe Aufmerksamkeitswirkung, die zur Steigerung des Bekanntheitsgrades beitragen kann. Die Resonanz, bspw. zu Veranstaltungsanmeldungen, ist – laut eines Experteninterviews – jedoch über andere Kommunikationskanäle wie den Newsletter stärker. Instagram lässt sich somit insbesondere zur Sensibilisierung der Studierenden auf die Gründungsthematik einsetzen.
- Die Informationen der Professor*innen stellen für die Studierenden den attraktivsten Kommunikationskanal dar, um über Gründungsthemen der TH Köln informiert zu werden. Es folgen die Rundmails der TH Köln und ein Instagram-Kanal der TH Köln zum Thema Gründung als weitere attraktive Kommunikationskanäle.
- Tendenziell finden gründungsaffine Studierende die Informationen der Professor*innen und die Rundmail der TH Köln zu Gründungsthemen attraktiver als gründungsfernere Studierende.
- Studierende, die schon einmal daran gedacht haben, sich selbstständig zu machen, finden die Informationen zu Gründungsthemen über Instagram insgesamt attraktiver als ihre Kommilitonen.
- Vor allem Studentinnen bewerten einen Instagram-Kanal zum Thema Gründung als attraktiv: Studentinnen bewerten einen solchen Instagram-Kanal häufiger mit „eher attraktiv“ (w: 25,6 %; m: 18,6 %) und „sehr attraktiv“ (w: 17,9 %; m: 4,3 %), als Studenten.

5.2 Hinweise zur Ableitung einer Social-Media-Strategie für Gründungsinitiativen

Die gewonnen Erkenntnisse der qualitativen und quantitativen Untersuchung lassen sich vom Projekt StartUpLab@TH Köln auf die weiteren Gründungsinitiativen der TH Köln, aber auch auf Gründungsinitiativen anderer Hochschulen, übertragen.

Besonders beliebte Kommunikationskanäle, um über Gründungsthemen der TH Köln informiert zu werden, sind die Informationen der Professor*innen, gefolgt von den Rundmails der TH Köln. Das zeigt, dass den Professor*innen eine äußerst wichtige Rolle als Multiplikator*innen zukommt.

Instagram wiederum behauptet sich in Hinblick auf die Studierenden als die zielgruppenaffinste Social-Media-Plattform. Die Erhebung unter den Studierenden der TH Köln zeigt, dass Instagram die Social-Media-Plattform

ist, die die Studierenden am intensivsten nutzen. Im Vergleich zu den Studenten ordnen fast doppelt so viele Studentinnen den Instagram-Kanal als „insgesamt attraktiv“ ein. Zudem sind es auch die Studentinnen, die Instagram bereits intensiver als die Studenten nutzen, um sich über Hochschulthemen zu informieren. Das Finden eines **Kommunikationskanals, der vor allem die Studentinnen anspricht, kann als eine große Chance gesehen werden.** Denn die Studie zeigt, dass Studenten über eine ausgeprägtere Gründungsaffinität verfügen, und Studentinnen bisher eher zu dem gründungsfernen Zielgruppensegment zählen. Hier zeigt sich, dass eine zielgruppenadäquate **Ansprache von Studentinnen über Instagram** möglich ist. So kann das Gründungsbewusstsein und die Gründungsaffinität der Studentinnen gestärkt werden. Denn gerade positive Selbstständigkeitsbeispiele in dem Umfeld der Studierenden können einen positiven Einfluss auf ihre Gründungsaffinität haben⁷⁸ und dazu beitragen die Studierenden zu einer „fundierten Selbstständigkeitsentscheidung“ zu leiten.⁷⁹

Instagram wird von den Studierenden zum Zeitpunkt der Erhebung zwar nur selten als Informationsquelle zu Start-ups und Gründungsthemen genutzt. Dennoch könnten sie **über Instagram niederschwellig an das Thema Gründung herangeführt werden.** Denn die Studierenden der TH Köln konsumieren Instagram primär für den Zweck des Entertainments, somit stellt Instagram einen Kommunikationskanal dar, der den Studierenden Spaß bereitet. Für die **Mobilisierung und Qualifizierung** der Studierenden, die schließlich ein erstes Interesse an dem Thema Gründung entwickelt haben, sind vor allem die **Informationen der Professor*innen und die Rundmail bzw. der Newsflash wichtige Kommunikationskanäle**, mit denen das bereits bestehende Gründungsinteresse vertieft werden kann.

Als besonders marketingrelevante Ziele für den Instagram-Kanal wurden unter anderem die Informationsvermittlung und die Steigerung der Sichtbarkeit der Gründungsinitiativen im Allgemeinen sowie des StartUpLab@TH Köln im Speziellen innerhalb der Hochschule und der Abbau von Barrieren bei der Zielgruppe genannt. Da die Information zu Veranstaltungen und Nachrichten (nach Entertainment) den zweithäufigsten Zweck der Instagram-Nutzung unter den Studierenden darstellt (s. Abbildung 11), kann **Instagram als geeignete Plattform zur Informationsvermittlung betrachtet werden.** Durch die hohe Aufmerksamkeitswirkung kann die Sichtbarkeit innerhalb der TH Köln erhöht werden und Instagram eine wichtige Rolle im Kommunikations-Mix des StartUpLab@TH Köln einnehmen.

Mithilfe von Social Media kann mit geringem zeitlichem und finanziellem Aufwand eine direkte und zielgruppenspezifische Ansprache⁸⁰ einer insbesondere jungen Zielgruppe gelingen.⁸¹ Es ist jedoch notwendig, eine effiziente operative Struktur für die Social-Media-Aktivitäten aufzubauen, damit tatsächlich ein sinnvolles Aufwand-Nutzen-Verhältnis entsteht.⁸²

Entwicklung einer Social-Media-Strategie und Übertragung auf andere Gründungsinitiativen

Um für mehr Transparenz im Gründungsangebot an Hochschulen zu sorgen, ist es wichtig, dass die **Informationen aus Sicht der primären Zielgruppe, der Studierenden, heraus strukturiert** werden. Hier stehen nicht die Angebote der einzelnen Gründungsprojekte und -initiativen im Vordergrund, sondern die jeweilige Situation in der sich die (potentiellen) Gründer*innen befinden. Die einzelnen Untermarken und Projekte der Gründungsunterstützung sind für die Studierenden zweitrangig. Es ist wichtig, in der Außendarstellung einen einheitlichen Auftritt zu wählen. An der TH Köln eignet sich dafür besonders die Marke „Gateway“, die für die Gründungsunterstützung aller Kölner Hochschulen steht.⁸³

⁷⁸ Vgl. Blöcher und Gawlik 2020, S. 19 ff.

⁷⁹ Vgl. Blöcher und Gawlik 2020, S. 21.

⁸⁰ Vgl. Metag und Schäfer 2017, S. 181 f.; Vgl. Metag und Schäfer 2019, S. 366.

⁸¹ Vgl. Suci 2019.

⁸² Vgl. Hennig und Kohler 2020, S. 599.

⁸³ Vgl. TH Köln 2021.

Die Social-Media-Strategie dient – für das StartUpLab@TH Köln bzw. Gateway und analog übertragbar auf andere Gründungsinitiativen – als langfristiger und strukturierter Plan. Sie soll dazu beitragen, dass die marketingrelevanten Ziele einer Organisation mit den gegebenen Ressourcen und unter dem Einsatz von Social Media bei der Zielgruppe erreicht werden. Der Erfolg der Social-Media-Strategie soll gemessen und durch ein Monitoring kontrolliert werden.⁸⁴

Es wird auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse empfohlen, **Instagram vor allem für die Sensibilisierung der Studierenden für die Gründungsthematik einzusetzen**. Dabei wird es als zielführend erachtet, **den Fokus auf das Segment der gründungsferneren Studierenden zu legen und sie über Instagram niederschwellig an die Gründungsthematik heranzuführen**.

Das Ziel ist es, die Studierenden, die durch den Instagram-Kanal ein Interesse an der Gründungsthematik entwickeln, durch eine Art Trichter zu führen. Der Aufbau des Trichters orientiert sich an der AIDA-Formel.⁸⁵ Am oberen Rand des Trichters befinden sich Kommunikationsmaßnahmen mit einer **hohen Aufmerksamkeitswirkung wie beispielsweise Instagram (Attention)**. Hier ist das Kommunikationsziel, die Studierenden zur Gründungsthematik zu **sensibilisieren** und Barrieren abzubauen. Kommen diese Studierenden ins Handeln (**Mobilisierung**) – beispielsweise indem sie die **Rundmail aufmerksamer lesen**, sich auf der **Website des StartUpLab@TH Köln informieren** oder sich **zum Newsflash und zu Veranstaltungen anmelden** – geraten sie tiefer in den Trichter (*Interest*). Hat sich das Gründungsinteresse gefestigt, nehmen die **Professor*innen als Multiplikator*innen** eine zentrale Funktion ein, um die Studierenden in ihrem Gründungsvorhaben zu bestärken und zu unterstützen (**Qualifizierung**). Schließlich sollen die Studierenden ihr Bedürfnis (*Desire*) nach einer Gründung in die Tat umsetzen (*Action*).

Zusammengefasst: Instagram soll die Aufmerksamkeitswirkung erhöhen. Das soll dazu führen, dass der „Input“, der in den Trichter gelangt, erhöht wird. Das wiederum soll zu einer Steigerung des „Outputs“ in Form von Gründungen führen. Hierbei handelt es sich um eine stark vereinfachte Beschreibung. Es ist zu beachten, dass die Kommunikationskanäle in Wechselwirkung zueinanderstehen und ihre Position im Trichter variieren kann.

Social-Media-Strategie Canvas

Die Social-Media-Strategie soll Ziel(en) und Zielgruppe(n) definieren, die Eignung von Instagram als relevante Social-Media-Plattform überprüfen sowie interne Prozesse fixieren.⁸⁶ Anhand des Social-Media-Strategie Canvas (SMSC) wird die Strategie entwickelt und dokumentiert (s. Abbildung 20). Das SMSC dient dazu „(...) Social-Media-Konzepte zu entwickeln, umzusetzen, zu testen und ggf. bestehende Social-Media-Konzepte anzupassen.“⁸⁷ Da das **SMSC die wichtigsten Elemente der Social-Media-Strategie fixiert**, reduziert es die Komplexität der Social-Media-Planung.⁸⁸ Bei dem SMSC handelt es sich jedoch um kein starres Modell. Aufgrund der Dynamik und Volatilität in den sozialen Medien ist ein iterativer Prozess der Anpassung gewünscht.⁸⁹

Bei der Entwicklung des Social-Media-Strategie Canvas für die TH Köln wird der Empfehlung von Pham gefolgt und es dem Einzelfall angepasst.⁹⁰ Im Folgenden wird auf die in Abbildung 20 dargestellten Elemente Bezug genommen.

⁸⁴ Vgl. DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH 2020; Vgl. Bendel 2021.

⁸⁵ Vgl. Bruhn 2019, S. 163.

⁸⁶ Vgl. Kröpfl 2018.

⁸⁷ Pham 2021, S. 59.

⁸⁸ Vgl. Pham 2021, S. 59.

⁸⁹ Vgl. Pham 2021, S. 73 f.

⁹⁰ Vgl. Pham 2021, S. 74.

Social-Media-Strategie Canvas für Instagram

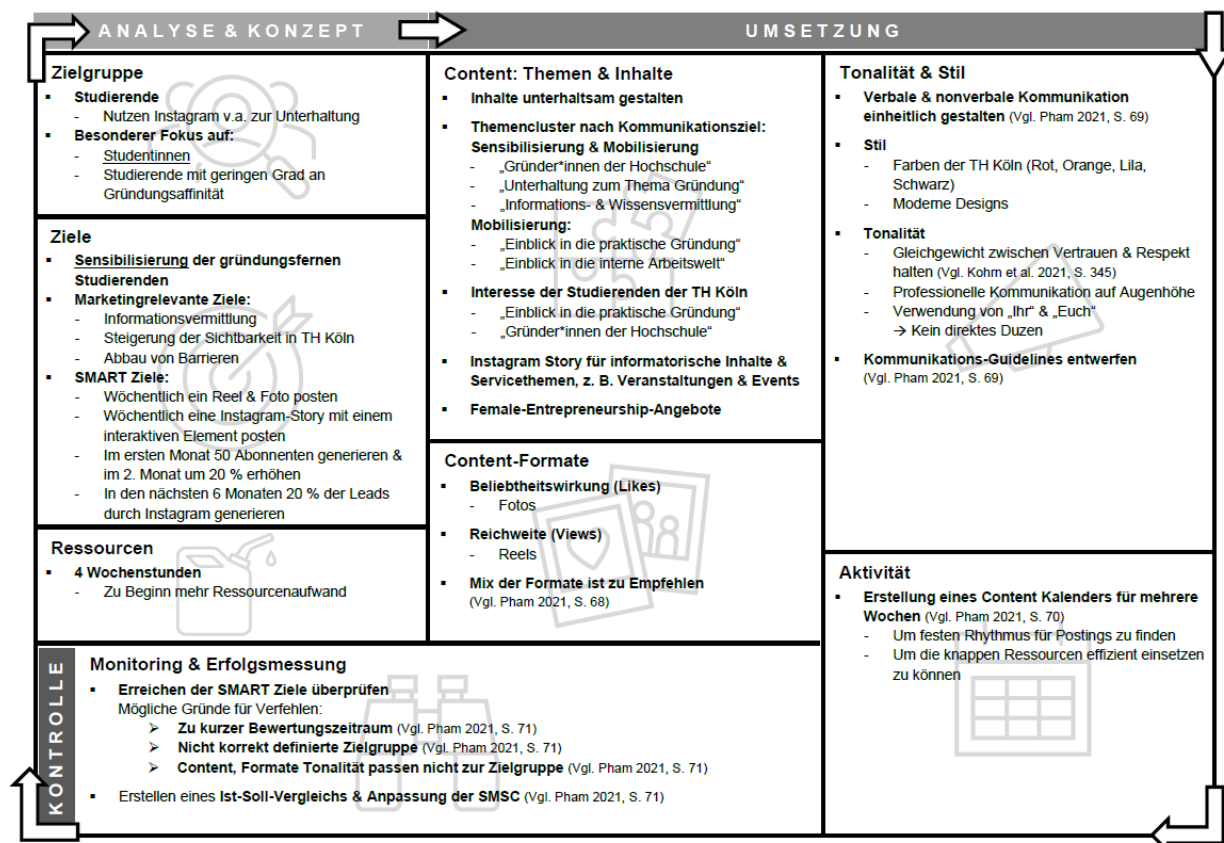


Abbildung 20: Social-Media-Strategie Canvas für das StartUpLab@TH Köln

Quelle: In Anlehnung an Pham 2021, S. 62; DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH 2020

Die Social-Media-Strategie fokussiert sich auf die **Kernzielgruppe**, die **Studierenden**. Der Instagram-Kanal soll sich auf die **allgemeine Sensibilisierung der Studierenden** (insb. der gründungsfernen Zielgruppensegmente) bzgl. der **Gründungsthematik** fokussieren. Als die drei wichtigsten marketingrelevanten Ziele für Instagram sind die Informationsvermittlung, die Steigerung der Sichtbarkeit innerhalb der Hochschule und der Abbau von Barrieren zur Zielgruppe definiert. Um den Erfolg dieser Ziele messbar zu machen, werden sog. SMART-Ziele formuliert, die sich an Pham orientieren:⁹¹

- Aktivität:** Wöchentlich soll eine Instagram-Story oder ein Reel und ein Foto als Beitrag veröffentlicht werden. Dabei soll die visuelle Aufbereitung der Inhalte mit einem unterhaltsamen Charakter zentral sein.
- Engagement:** Wöchentlich soll in der Instagram-Story ein Inhalt veröffentlicht werden, der die Abonnenten zur Interaktion anregt. Beispielsweise in Form einer Abstimmung, eines Quiz oder einer Umfrage.
- Zielgruppenwachstum:** Innerhalb des ersten Monats sollen mindestens 50 Abonnenten generiert werden. Diese Anzahl soll in den folgenden zwei Monaten jeweils um 20 % erhöht werden.
- Lead-Generierung:** Der Instagram-Auftritt soll die Conversion Rate erhöhen. In den nächsten sechs Monaten sollen mindestens 20 % der Leads bzw. Neukontakte (bspw. in der Erstberatung) durch Instagram generiert werden.

Für den Betrieb des Kanals müssen entsprechende **Ressourcen** zur Verfügung stehen. Gemäß Pham sollte „(...) die Organisation durch klar definierte Verantwortlichkeiten, wer bspw. Content erstellt, Beiträge veröffentlicht oder in Krisenmomenten, wie bei ‚Shitstorms‘, Entscheidungen trifft“⁹², in der Ressourcenplanung bedacht werden. Vor

⁹¹ Vgl. Pham 2021, S. 65 f.

⁹² Pham 2021, S. 67.

dem Hintergrund, dass Hochschulen der Schnelllebigkeit des Internets oft nicht adäquat gerecht werden können,⁹³ soll diesem Risiko durch eine effiziente Ressourcenplanung und -organisation entgegengewirkt werden. Nach Einschätzungen der betriebswirtschaftlichen Leitung des StartUpLab@TH Köln sollen insg. 4 Wochenstunden für die Pflege des Instagram-Kanals zur Verfügung gestellt werden – wobei die Etablierung des Instagram-Kanals zu Beginn zu einem erhöhten Ressourcenaufwand führen kann.

Abbildung 8 zeigt die Themencluster und Beitragskategorien, die im Rahmen der Analyse gebildet wurden. Von besonderem Interesse für die Studierenden ist **Content**, der Einblicke in die praktische Gründung, die Gründer*innenpersönlichkeiten und die Arbeitswelt wie den MakerSpace etc. gibt. Diese Themen sollten wie auch Servicethemen (z. B. Veranstaltungen) in den Fokus der Instagram-Kommunikation gerückt werden. Da die Studierenden Instagram vor allem für den Zweck des Entertainments nutzen und weniger, um sich über Start-ups und Gründungsthemen zu informieren, sollten die Inhalte unterhaltsam gestaltet werden. Des Weiteren könnte sich Instagram in Zukunft als adäquate Plattform für das Bewerben von Angeboten des „Female Entrepreneurship“ eignen. **Fotos** stellen auf den Instagram-Kanälen der Vergleichsgruppe aus Kapitel 4.1. das Format dar, das die meisten Likes generiert. Hinsichtlich der Views erzielen Reels mit Abstand die beste Reichweite; der Reichweiteneffekt geht jedoch bei mehr als einem Reel in der Woche verloren – wie in einem der Experteninterviews betont wurde. Am erfolgversprechendsten ist eine Mischung der verschiedenen Formate.⁹⁴

Es ist zu empfehlen, die verbale und nonverbale Kommunikation auf dem Instagram-Kanal einheitlich zu gestalten und **Tonalität und Stil** an die Zielgruppe anzupassen.⁹⁵ Bei Social-Media-Auftritten im Hochschulkontext ist es wichtig, das Gleichgewicht zwischen Vertrauen und Respekt zu halten⁹⁶, deshalb wird eine professionelle Kommunikation auf Augenhöhe empfohlen. Die Online-Redakteurin der TH Köln empfiehlt hierbei die Verwendung von „Ihr“ und „Euch“, um somit auf ein direktes Duzen verzichten zu können. Der Stil des Kanals soll durch moderne Designs in den Farben der TH Köln geprägt sein. Damit die einheitliche Kommunikation gelingt, sollte eine Guideline erstellt werden, die Richtlinien für die verbale und nonverbale Kommunikation enthält.⁹⁷ Dies kann besonders hilfreich sein, wenn der Instagram-Auftritt von mehreren Personen initiiert wird.

Im Rahmen der Analyse der Instagram-Auftritte konnte festgestellt werden, dass **regelmäßig aktive** Kanäle die meisten Abonnent*innen verzeichnen. Deshalb sollte bei der Initiierung des Instagram-Auftritts ein fester Rhythmus gefunden werden, der vorgibt, wann Inhalte geteilt werden.⁹⁸ Ein Content-Kalender soll für mehrere Wochen festhalten, wann welche Inhalte in welchem Format veröffentlicht werden.⁹⁹ So können Doppelarbeiten vermieden¹⁰⁰ und eine engagierte Betreuung und Nachhaltigkeit gewährleistet werden.¹⁰¹

Das **Social-Media-Monitoring** ist eine Voraussetzung, um zielgerichtet agieren und kommunizieren zu können.¹⁰² Da das SMSC ein iteratives Modell darstellt, muss die Strategie fortwährend geprüft sowie optimiert werden,¹⁰³ bspw. mithilfe eines Soll-Ist-Vergleichs.¹⁰⁴ Hier kann das Erreichen der zuvor festgelegten SMART-Ziele überprüft werden. Ein zu kurzer Bewertungszeitraum, eine nicht korrekt definierte Zielgruppe oder Content, Formate und eine Tonalität, die nicht das Interesse der Zielgruppe wecken, können dazu führen, dass die gesteckten Ziele nicht erreicht werden.¹⁰⁵

⁹³ Vgl. Kohn et al. 2012, S. 345.

⁹⁴ Vgl. Brenner 2019, zitiert nach Pham 2021, S. 68.

⁹⁵ Vgl. Pham 2021, S. 69.

⁹⁶ Vgl. Kohn et al. 2012, S. 345.

⁹⁷ Vgl. Pham 2021, S. 69.

⁹⁸ Vgl. Pham 2021, S. 70.

⁹⁹ Vgl. Pham 2021, S. 70.

¹⁰⁰ Vgl. Kohn et al. 2012, S. 346.

¹⁰¹ Vgl. Kohn et al. 2012, S. 347.

¹⁰² Vgl. Kohn et al. 2012, S. 348.

¹⁰³ Vgl. Pham 2021, S. 73.

¹⁰⁴ Vgl. Pham 2021, S. 71.

¹⁰⁵ Vgl. Pham 2021, S. 71.

6 Handlungsempfehlungen

Hochschulen können sich im Bildungssystem als optimaler Partner für die Identifizierung und Unterstützung von Gründer*innen erweisen. Das StartUpLab@TH Köln steht in dieser Untersuchung exemplarisch für Gründungsinitiativen von Hochschulen, sodass die Ergebnisse auf andere Einrichtungen innerhalb und außerhalb der TH Köln übertragbar sind. Das StartUpLab@TH Köln will „Lust auf die Gründungsthematik“ machen. Die Experteninterviews zeigen, dass eine Herausforderung darin besteht, einen Kommunikationskanal zu finden, der „Spaß“ macht und eine gute Durchdringung bei den Studierenden erreicht. Die Online-Befragung hat ergeben, dass Instagram die am intensivsten genutzte Social-Media-Plattform unter den Studierenden der TH Köln darstellt und insbesondere für Entertainment- und Unterhaltungszwecke genutzt wird.

Auf Basis der Studie können folgende **praxisnahe Empfehlungen zur Kommunikation von Hochschulgründungsinitiativen via Instagram** gegeben werden:

- **Instagram dient als Instrument zur Sensibilisierung** der Studierenden auf die Gründungsthematik. Es erweist sich insbesondere als zielführend für bislang gründungsfernere Zielgruppensegmente, wie Studentinnen.
- Da die meisten Hochschulen knappe Ressourcen für den Instagram-Auftritt zur Verfügung haben, ist ihr Einsatz gut zu planen. Um ein effizientes Arbeiten zu fördern, sollte ein **Content-Kalender** erstellt werden, der die Posting-Zeiten und die zu veröffentlichenden Inhalte monatsweise fixiert.
- Die Festlegung klarer Verantwortlichkeiten sowie die Erstellung von **Social Media Guidelines** ist ratsam, um den langfristigen Erfolg des Instagram-Auftritts zu sichern.¹⁰⁶
- **„What Gets Measured Gets Done“**: Das Monitoring und die Erfolgskontrolle sind gerade zu Beginn der Implementierung von großer Wichtigkeit und Voraussetzung für eine kontinuierliche Verbesserung des Instagram-Auftritts. Die operative Strategieimplementierung kann gerade zu Beginn zeitintensiv sein.¹⁰⁷ Nachhaltiger Erfolg erfordert jedoch eine präzise Zielplanung sowie -kontrolle und ein anhaltendes Engagement. Eine diskontinuierliche Initiierung in den sozialen Medien ist nicht zielführend.¹⁰⁸

Die Social-Media-Kommunikation sollte in einem iterativen Vorgehen angepasst werden. Eine Strategie sollte sich der Schnelllebigkeit der sozialen Medien und sich verändernden Bedingungen anpassen können.¹⁰⁹

Instagram dient als Ergänzung im Kommunikations-Mix der Gründungsinitiativen. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit der Studierenden auf Gründungsthemen zu erhöhen und sie dahingehend zu sensibilisieren. Damit es zu einem gesteigerten Interesse am Themengebiet Entrepreneurship im Sinne von unternehmerischem Denken und Handeln sowie Gründungen kommen kann, sind weitere Kommunikationsinstrumente von ebenso hoher Relevanz. Gerade Professor*innen nehmen eine wichtige Rolle als Multiplikator*innen ein. Sie begleiten und bestärken die Studierenden in ihrem Entscheidungsfindungsprozess. Somit kann der Instagram-Auftritt nur in Wechselwirkung mit den anderen Maßnahmen sein volles Potenzial entfalten und zur Stärkung der Entrepreneurship- und Gründungsaktivitäten an Hochschulen beitragen.

¹⁰⁶ Vgl. Ceyp und Scupin 2013, S. 129 f.

¹⁰⁷ Vgl. Pham 2021, S. 73.

¹⁰⁸ Vgl. Kohn et al. 2012, S. 339.

¹⁰⁹ Vgl. Beilharz 2019.

Anhang

Fragebogen

Medienverhalten auf Social Media

1. Auf welchen Social-Media-Plattformen sind Sie wie häufig aktiv?

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe auf der Skala. Ich nutze:

(Skala 1-5: 1 gar nicht; 2 < einmal / Woche; 3 einmal / Woche; 4 mehrmals/Woche; 5 täglich)

a) Instagram

1____2____3____4____5

b) LinkedIn

1____2____3____4____5

c) Xing

1____2____3____4____5

d) TikTok

1____2____3____4____5

e) Facebook

1____2____3____4____5

f) Twitter

1____2____3____4____5

Sonstige Social-Media-Plattformen, auf denen Sie mind. Einmal die Woche aktiv sind:

Wenn Sie keine Angabe machen wollen, können Sie die Frage einfach überspringen.

2. Wie viel Zeit verbringen Sie im Schnitt täglich auf Instagram? (Einfachauswahl)

Tipp: Ihre durchschnittliche Bildschirmzeit in Instagram finden Sie, wenn Sie in Instagram auf Ihr Profil gehen und dann unter „Deine Aktivität“ schauen. Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe.

a) <1 Std.

b) 1 -2 Std.

c) 2-3 Std.

d) > 3 Std.

e) Keine Angabe

➔ Die Frage erscheint nicht, wenn bei Instagram in Frage 1 nicht „täglich“ ausgewählt wurde

3. Zu welcher Tageszeit nutzen Sie Social Media im Allgemeinen am häufigsten? (Einfachauswahl)

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe.

a) Morgens / Vormittags (6.00h bis 12.00h)

b) Mittags / Nachmittags (12.00h bis 17.00h)

c) Abends / Nachts (17.00h bis 6.00h)

d) Zu allen Tageszeiten gleichermaßen

➔ Die Frage erscheint nicht, wenn bei allen Social-Media-Plattformen in Frage 1 „gar nicht“ ausgewählt wurde

4. Wie intensiv nutzen Sie Instagram zur Interaktion mit anderen Nutzer*innen und Accounts (Kommentieren, Liken, Teilen, Chatten, Storys schauen)?

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe auf der Skala. Ich nutze Instagram:

(Skala 1-5: 1 gar nicht; 2 selten; 3 gelegentlich; 4 regelmäßig; 5 intensiv)

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5

➔ Die Frage erscheint nicht, wenn bei Instagram in Frage 1 „gar nicht“ ausgewählt wurde

5. Zu welchem der folgenden Zwecke nutzen Sie Instagram wie häufig?

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe auf der Skala. Ich nutze Instagram:

(Skala 1-5: 1 gar nicht; 2 selten; 3 gelegentlich; 4 regelmäßig; 5 intensiv)

a) Um mich bezüglich Lifestyle, Beauty und Fashion inspirieren zu lassen

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5

b) Um mich über Veranstaltungen und Nachrichten zu informieren

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5

c) Um mich über Politik und Wirtschaft zu informieren

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5

d) Um mich über Start-ups und Gründungsthemen zu informieren

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5

e) Um mich über Unternehmen zu informieren

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5

f) Um mich über Hochschulthemen zu informieren (z.B. über den Instagram-Kanal der Fachschaft oder TH Köln)

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5

g) Um mich entertainen/unterhalten zu lassen

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5

➔ Die Frage erscheint nicht, wenn bei Instagram in Frage 1 „gar nicht“ ausgewählt wurde

Medienverhalten in Bezug auf Hochschulthemen

6. Wie intensiv nutzen Sie die folgenden Kommunikationskanäle, um sich über Hochschulthemen der TH Köln zu informieren?

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe auf der Skala. Ich nutze:

(Skala 1-5: 1 gar nicht; 2 selten; 3 gelegentlich; 4 regelmäßig; 5 intensiv)

a) Rundmails der TH Köln

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5

b) Website der TH Köln

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5

c) Social-Media-Plattformen (Bspw. der offizielle Instagram-Account der TH Köln oder die Instagram-Kanäle der Fachschaften)

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5

d) Professoren*innen und die Informationen, die sie in ihren Veranstaltungen geben

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5

e) Ilias oder Moodle

1____2____3____4____5

Sonstige Kommunikationskanäle, die Sie nutzen, um sich über Hochschulthemen zu informieren:

Wenn Sie keine Angabe machen wollen, können Sie die Frage einfach überspringen.

7. Wie angenehm finden Sie folgende Online-Kommunikationswege, um mit der TH Köln in Kontakt zu treten?

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe auf der Skala. Ich finde:

(Skala 1- 5: 1 sehr unangenehm; 2 eher unangenehm; 3 neutral; 4 eher angenehm; 5 sehr angenehm)

a) Social Media (z.B. durch den Chatfunktion)

1____2____3____4____5

b) E-Mail

1____2____3____4____5

8. Was würden Sie sich von einem themenspezifischen Instagram-Account der TH Köln wünschen?

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe auf der Skala. Ich finde:

(Skala 1- 5, 1 überhaupt nicht wichtig; 2 etwas wichtig; 3 relativ wichtig; 4 sehr wichtig; 5 äußerst wichtig)

a) Mir werden Informationen gebündelt zur Verfügung gestellt

1____2____3____4____5

b) Über Instagram-Stories, Umfragen und den Chat kann ich in Interaktion treten

1____2____3____4____5

c) Um andere Studierende und Hochschulangehörige kennenzulernen

1____2____3____4____5

d) Durch den Account werde ich inspiriert

1____2____3____4____5

e) Die vorgestellten Persönlichkeiten dienen mir als Vorbilder

1____2____3____4____5

f) Spontane Fragen kann ich informell über einen Chat stellen

1____2____3____4____5

g) Ich werde unterhalten

1____2____3____4____5

Sonstiges, das Sie sich von einem themenspezifischen Instagram-Account der TH Köln wünschen würden:

Wenn Sie keine Angabe tätigen wollen, können Sie diese Frage einfach überspringen.

Instagram Account zum Thema Gründung

9. Welche der folgenden Antworten trifft auf Sie zu? (Einfachauswahl)

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe.

a) Ich war/bin selbstständig oder habe erste Schritte dahingehend unternommen

b) Ich habe schon einmal daran gedacht, mich selbstständig zu machen

c) Selbstständigkeit ist für mich (zurzeit) keine Option

10. Wie attraktiv finden Sie die folgenden Kommunikationskanäle, um über Gründungsthemen der TH Köln informiert zu werden?

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe auf der Skala. Ich finde:

(Skala 1- 5: 1 sehr unattraktiv; 2 eher unattraktiv; 3 neutral; 4 eher attraktiv; 5 sehr attraktiv)

- a) Rundmails der TH Köln
1____2____3____4____5
- b) Website der TH Köln
1____2____3____4____5
- c) Instagram-Kanal der TH Köln zum Thema Gründung
1____2____3____4____5
- d) Über bereits vorhandene Social-Media-Kanäle der TH Köln (Bspw. der offizielle Account der TH Köln oder die Instagram-Kanäle der Fachschaften)
1____2____3____4____5
- e) Professoren*innen und die Informationen, die sie in ihren Veranstaltungen geben
1____2____3____4____5

11. Zu welchen Themengebieten würden Sie gerne über einen solchen Instagram-Account der TH Köln zum Thema Gründung mehr erfahren?

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe auf der Skala. Mein Interesse ist:

(Skala 1- 5: 1 sehr gering; 2 eher gering; 3 neutral; 4 eher hoch; 5 sehr hoch)

- a) Updates, News und allgemeine Informationen (*Bspw. zu Veranstaltungen, Workshops aber auch Tutorials und allgemeines Wissen zu Start-ups*)
1____2____3____4____5
- b) Einblicke in die Welt der Gründungsinitiativen der TH Köln (*Vorstellung der Teams, Räumlichkeiten und Maschinen, exklusive Einblicke in den Arbeitsalltag*)
1____2____3____4____5
- c) Gründer*innen der TH Köln (*Vorstellung der Gründer*innenteams und ihre Geschichten*)
1____2____3____4____5
- d) Einblicke in die praktische Gründung (*Interviews, Lessons Learned, Best Practices*)
1____2____3____4____5
- e) Unterhaltung (*Quotes, Lesetipps, Memes etc.*)
1____2____3____4____5

➔ Die Frage erscheint nicht, wenn bei Frage 10 c) und d) ein Wert unter 3 ausgewählt wurde

12. Wenn Sie sich drei Dinge von einem Instagram-Kanal der TH Köln zum Thema Gründung wünschen könnten, welche wären das?

Wenn Sie keine Angabe tätigen wollen, können Sie diese Frage einfach überspringen.

➔ Die Frage erscheint nicht, wenn bei Frage 10 c) und d) ein Wert unter 3 ausgewählt wurde

Bekanntheitsgrad der Gründungs-Initiativen der TH Köln

13. Kennen Sie die folgenden Gründungs-Initiativen der TH Köln? (Einfachauswahl)

Bitte wählen Sie die Ihnen bekannten Gründungs-Initiativen aus. Wenn Sie keine der genannten Gründungsinitiativen kennen, können Sie diese Frage einfach überspringen.

- a) StartUpLab@TH Köln
- b) Fit for Invest
- c) Gründungsservice
- d) MakerSpace
- e) Cologne Game Lab
- f) KickStart@TH Köln
- g) Transferscouts
- h) EXIST-Gründerstipendium
- i) Entrepreneurs Club Cologne
- j) Hochschulgründernetz cologne (hgnc)

Demografische und personenbezogene Daten

14. An welcher Fakultät studieren / arbeiten Sie? (Einfachauswahl)

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe.

- a) F 01: Fakultät für Angewandte Sozialwissenschaften
- b) F 02: Fakultät für Kulturwissenschaften
- c) F 03: Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
- d) F 04: Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
- e) F 05: Fakultät für Architektur
- f) F 06: Fakultät für Bauingenieurwesen und Umwelttechnik
- g) F 07: Fakultät für Informations-, Medien- und Elektrotechnik
- h) F 08: Fakultät für Fahrzeugsysteme und Produktion
- i) F 09: Fakultät für Anlagen, Energie- und Maschinensysteme
- j) F 10: Fakultät für Informatik und Ingenieurwissenschaften
- k) F 11: Fakultät für Angewandte Naturwissenschaften
- l) F 12: Fakultät für Raumentwicklung und Infrastruktursysteme
- m) Sonstige
- n) Keine Angabe

15. Welche der folgenden Rollen trifft auf Sie zu? (Einfachauswahl)

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe.

- a) Bachelorand*in
- b) Masterand*in
- c) Wissenschaftliche*r Mitarbeiter*in
- d) Verwaltungsmitarbeiter*in
- e) Professor*in
- f) Sonstige
- g) Keine Angabe

16. In welchem Semester (nicht Fachsemester) befinden Sie sich? (Einfachauswahl)

Bei einem Master zählen die Semester des Bachelors mit.

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe.

- a) 1. / 2.
 - b) 3. / 4
 - c) 5. / 6.
 - d) 7. / 8.
 - e) 9. / 10.
 - f) > 10
 - g) Keine Angabe
- ➔ Frage kommt nur wenn bei Frage 15 a) oder b) ausgewählt wurde

17. Was ist Ihr Geschlecht? (Einfachauswahl)

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe.

- a) Männlich
- b) Weiblich
- c) Divers
- d) Keine Angabe

18. Wie alt sind Sie? (Einfachauswahl)

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe.

- a) < 20 Jahre
- b) 21-24 Jahre
- c) 25-28 Jahre
- d) 29-32 Jahre
- e) 33-50 Jahre
- f) > 50 Jahre
- g) Keine Angabe

19. Verfügen Sie über einen Migrationshintergrund? (Einfachauswahl)

D.h. Sie oder mind. ein Elternteil kommt aus dem Ausland.

Bitte wählen Sie die auf Sie zutreffende Angabe.

- a) Ja
- b) Nein
- c) Keine Angabe

Literaturverzeichnis

- Barnhart, Brent (2021):** Social media demographics to inform your brand's strategy in 2021. Hg. v. Sprout Social. Online unter: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (abgerufen am 04.11.2021).
- Beilharz, Felix (2019):** Social Media Strategie in 8 Schritten [Anleitung]. Hg. v. Xing. New Work SE. Online unter: <https://www.xing.com/news/insiders/articles/social-media-strategie-in-8-schritten-anleitung-2297600> (abgerufen am 29.06.2022).
- Bendel, Oliver (2021):** Revision von Social-Media-Strategie. Hg. v. Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Online unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/social-media-strategie-53531/version-384527> (abgerufen am 29.06.2022).
- Blöcher, Annette; Gawlik, Lukas (2020):** Entrepreneurship-Kultur an Hochschulen. Empirische Untersuchung am Beispiel der TH Köln. Hg. v. Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften (Kölner Arbeitspapiere zur Wirtschaftswissenschaft Band 1/2020). Online unter: https://cos.bibl.th-koeln.de/frontdoor/deliver/index/docId/873/file/V29_Entrepreneurship-Kultur_11022020.pdf (abgerufen am 29.06.2022).
- Blöcher, Annette; Seidler-de Alwis, Ragna; Szczyrba, Birgit (2019):** Entrepreneurship Education in der Hochschullehre – interdisziplinär und praxisorientiert. In: Berendt, B.; Fleischmann, A.; Schaper, N.; Szczyrba, B. & Wildt, J. (Hrsg.), Neues Handbuch Hochschullehre (Griffmarke E 1.15). Berlin: DUZ Medienhaus, 7/2019, S. 53-70.
- Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (2014):** Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Böhm, Markus; Hein, Andreas; Hermes, Sebastian; Lurz, Martin et al. (2019):** Die Rolle von Startups im Innovationssystem: Eine qualitativ-empirische Untersuchung. Hg. v. Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI). Technische Universität München (Studien zum deutschen Innovationssystem, No. 12-2019). Online unter: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/194282/1/1067677356.pdf> (abgerufen am 29.06.2022).
- Bruhn, Manfred (2019):** Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9. vollständig überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hg.) (2018):** Förderrichtlinie: StartUpLab@FH 2018. Online unter: <https://www.forschung-fachhochschulen.de/fachhochschulen/de/foerderrichtlinien/aktuelle-foerderrichtlinien/startuplab-fh-2018.html> (abgerufen am 03.07.2022).
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hg.) (n.d.a):** StartUpLab@FH: Freiräume schaffen, Gründergeist wecken. Online unter: https://www.forschung-fachhochschulen.de/fachhochschulen/de/massnahmen/startuplab-fh/startuplab-fh_node.html (abgerufen am 03.07.2022).
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hg.) (n.d.b):** StartUpLab@FH - Die Module. Ziele der Fördermaßnahme. Online unter: https://www.forschung-fachhochschulen.de/fachhochschulen/de/massnahmen/startuplab-fh/startuplab-fh-die-module/startuplab-fh-die-module_node.html (abgerufen am 03.07.2022).
- Ceyy, Michael; Scupin, Juhn-Petter (Hg.) (2013):** Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Unter Mitarbeit von Susanne Fittkau, Carl-Jochen Reinhardt, Malina Koch, Roxane Rafatian, Florian Höft, Merle Hogrefe et al. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Cumming, Douglas; Zhan, Feng (2018): International Entrepreneurship Education, Journal of Teaching in International Business, 29:3, 181-184. [Online]. Online unter: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08975930.2018.1514817>.

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (Hg.) (2020): Social Media Strategie: Mit dem Strategie Canvas zum Erfolg. Online unter: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/social-media-strategie/> (abgerufen am 29.06.2022).

Engelen, Andreas; Engelen, Monika; Bachmann, Jan-Thomas (2015): Corporate Entrepreneurship – Unternehmerisches Management in etablierten Unternehmen. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.

Esch, Franz-Rudolf; Eichenauer, Sabrina (2016): Verfahren zur Messung der Kommunikationswirkung im Internet und bei Social Media. In: Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner und Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch Controlling der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage (Handbuchreihe der Kommunikation, 4). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 385–405.

Fritsch, Michael (2016): Entrepreneurship – Theorie, Empirie, Politik. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.

Gateway TH Köln [@gateway_thkoeln] (n.d.): Instagram-Fotos und -Videos [Instagram-Profil]. Instagram. Online unter: https://www.instagram.com/gateway_thkoeln/ (abgerufen am 08.08.2022).

Gründungsradar (n.d.): Gründungsradar – Der Gründungsradar des Stifterverbandes vergleicht Hochschulprofile in der Gründungsförderung an deutschen Hochschulen. Hg. v. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.. Online unter: <https://www.gruendungsradar.de/> (abgerufen am 23.06.2022).

Hennig, Anne; Kohler, Sarah (2020): Einflussfaktoren bei der Social-Media-Nutzung in der Wissenschaftskommunikation. In: Publizistik Jg. 65 (H. 4), S. 593–615.

HIKE Nordhausen [@hike.startups] (n.d.): Instagram-Fotos und -Videos [Instagram-Profil]. Instagram. Online unter: <https://www.instagram.com/hike.startups/> (abgerufen am 08.08.2022).

Hochschule Mannheim (Hg.) (n.d.): Hochschule Mannheim in Zahlen. Online unter: <https://www.hs-mannheim.de/die-hochschule/hochschule-mannheim/hochschule-in-zahlen.html> (abgerufen am 15.10.2021).

Hochschule Nordhausen (Hg.) (2018): Studierendenzahlen der HS Nordhausen. Online unter: <https://www.hs-nordhausen.de/hochschule/portraet/studierendenzahlen-der-hs-nordhausen/> (abgerufen am 15.10.2021).

Hochschule Wismar (Hg.) (2021): Zahlen und Fakten. Hochschule Wismar in Zahlen. Online unter: <https://www.hs-wismar.de/hochschule/information/zahlen-fakten/> (abgerufen am 15.10.2021).

Kirchherr, Julian; Klier, Julia; Lehmann-Brauns, Cornels; Winde, Mathias (2018): Future Skills: Welche Kompetenzen in Deutschland fehlen. Future Skills – Diskussionspapier 1. Hg. v. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. Online unter: <https://www.stifterverband.org/medien/future-skills-welche-kompetenzen-in-deutschland-fehlen> (abgerufen am 01.11.2022).

Kohn, Annkristin; Griesbaum, Joachim; Mandl, Thomas (2012): Social-Media-Marketing an Hochschulen. Eine vergleichende Analyse zu Potenzialen und dem aktuellen Stand der Nutzung am Beispiel niedersächsischer Hochschulen. In: Gottfried S. Csanyi, Franz Reichl, Andreas Steiner und Franz Reichle (Hg.): Digitale Medien – Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre. Tagungsband; GMW 2012, Bd. 61. Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft (Medien in der Wissenschaft, 61). Münster/New York/München/Berlin: Waxmann, S. 335–350.

- Kollmann, Tobias; Stöckmann, Christoph; Hensellek, Simon; Kensbock, Julia (2017):** Deutscher Startup Monitor 2017. Mut und Macher. Hg. v. KPMG. Bundesverband Deutsche Startups e. V. Online unter: https://deutscherstartupmonitor.de/wp-content/uploads/2020/09/dsm_2017.pdf (abgerufen am 29.06.2022).
- Kollmann, Tobias; Jung, Philipp Benedikt; Kleine-Stegemann, Lucas; Ataee, Julian et al. (2020):** Deutscher Startup Monitor 2020. Innovation statt Krise. Hg. v. Bundesverband Deutsche Startups e. V. und PwC Deutschland. Online unter: https://deutscherstartupmonitor.de/wp-content/uploads/2020/09/dsm_2020.pdf (abgerufen am 29.06.2022).
- Kröpfl, Melanie (2018):** Die 4 Säulen einer Social-Media-Strategie. Hg. v. crowdmedia GmbH. Online unter: <https://www.crowdmedia.de/4-saeulen-einer-social-media-strategie/> (abgerufen am 29.06.2022).
- Kuckartz, Udo (2018):** Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4., überarbeitete Aufl. (Grundlagentexte Methoden). Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.
- Lackéus, Martin (2015):** Entrepreneurship in Education – What, Why, When, How – Entrepreneurship Background Paper. Online unter: https://www.oecd.org/cfe/leed/BGP_Entrepreneurship-in-Education.pdf (letzter Zugriff 29.06.2022).
- MARS [@mars.hsmannheim] (n.d.):** Instagram-Fotos und -Videos [Instagram-Profil]. Instagram. Online unter: <https://www.instagram.com/mars.hsmannheim/> (abgerufen am 08.08.2022).
- Metag, Julia; Schäfer, Mike S. (2017):** Hochschulen zwischen Social Media-Spezialisten und Online-Verweigerern. Eine Analyse der Online-Kommunikation promotionsberechtigter Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In: Studies in Communication and Media Jg. 6 (H. 2), S. 160–195.
- Metag, Julia; Schäfer, Mike S. (2019):** Hochschulkommunikation in Online-Medien und Social Media. In: Birte Fährnich, Julia Metag, Senja Post und Mike S. Schäfer (Hg.): Forschungsfeld Hochschulkommunikation. Unter Mitarbeit von Martin W. Bauer, Bernd Blöbaum, Heinz Bonfadelli, Udo Buchholz, Johanna Bücken, André Donk et al. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 363–391.
- Metzger, Georg (2021):** KfW-Gründungsmonitor 2021. Gründungstätigkeit 2020 mit Licht und Schatten: Corona-Krise bringt Tiefpunkt im Vollerwerb, birgt für viele aber auch Chancen. Hg. v. KfW Bankengruppe. Frankfurt am Main. Online unter: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gr%C3%BCndungsmonitor-2021.pdf> (abgerufen am 29.06.2022).
- Morrison, Ed (2016):** University Ecosystems: An Overview. Online unter: <https://www.slideshare.net/edpro/university-ecosystems-an-overview> (abgerufen am 08.08.2022).
- Moßman, Richard (2021):** LinkedIn vs. Xing - ein Vergleich. Hg. v. CHIP Magazin, BurdaForward GmbH. Online unter: https://praxistipps.chip.de/linkedin-vs-xing-ein-vergleich_30832 (abgerufen am 29.06.2022).
- Nuseir, Mohammed T. (2020):** Is advertising on social media effective? An empirical study on the growth of advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). In: Int. J. Procurement Management Jg. 13 (H. 1), S. 134–142.
- Pham, Thanh Huyen (2021):** Social Media Canvas. In: Stefan Stumpp, Daniel Michelis und Thomas Schildhauer (Hg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Unter Mitarbeit von Thanh Huyen Pham. 4., aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos Edition Reinhard Fischer, 59–76.
- Puteanus-Birkenbach, Katja; Hölzle, Katharina (2014):** Entrepreneurship, Entrepreneur oder der Begriff des unternehmerischen Denken und Handelns. In: Hölzle, K. / Puteanus-Birkenbach, K. / Wagner, D. (Hrsg.) (2014): Das Potsdamer Modell der Gründungslehre und -beratung, Potsdam, S. 85–95.

- Reisswig, Katja (2014):** Die unternehmerische Mission von Universitäten als ein Synonym für ihr gewandeltes Selbstverständnis. In: Hölzle, K. / Puteanus-Birkenbach, K. / Wagner, D. (Hrsg.) (2014): Das Potsdamer Modell der Gründungslehre und -beratung, Potsdam, S. 21-32.
- Schmidt, Sabrina (2021):** Social Media Nutzerzahlen 2021 Deutschland weltweit Infografik. ADENION GmbH. Online unter: <https://www.blog2social.com/de/blog/social-media-nutzer/social-media-nutzerzahlen-2021-deutschland-weltweit-infografik/> (abgerufen am 03.07.2022).
- Schmitz-Axe, Angela; Wilkoszewski, Alexander; Többens, Thilo (2012):** Social Brand Controlling — Chancen und Herausforderungen von Measurement & Monitoring im Social Web. In: Matthias Schulten, Artur Mertens und Andreas Horx (Hg.): Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven. Wiesbaden: Springer Gabler in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 391–405.
- Scholkmann, Antonia (2016):** Forschend-entdeckendes Lernen: (Wieder-)Entdeckung eines didaktischen Prinzips. In: Berendt, B., Fleischmann, A., Schaper, N., Szczyrba, B. & Wildt, J. (Hrsg.) (2016), Neues Handbuch Hochschullehre (Griffmarke A 3.17). Berlin: DUZ Medienhaus.
- Schröder, Nina (2013):** Social Media Marketing für Hochschulen. In: Michael Ceyp und Juhn-Petter Scupin (Hg.): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Unter Mitarbeit von Susanne Fittkau, Carl-Jochen Reinhardt, Malina Koch, Roxane Rafatian, Florian Höft, Merle Hogrefe et al. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 197–210.
- StartUpYard Wismar [@startupyard_wismar] (n.d.):** Instagram-Fotos und -Videos [Instagram-Profil]. Instagram. Online unter: https://www.instagram.com/startupyard_wismar/ (abgerufen am 08.08.2022).
- Statista (Hg.) (2021a):** Facebook - Nutzung nach Altersgruppen in Deutschland 2020/21. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691569/umfrage/anteil-der-nutzer-von-facebook-nach-alter-in-deutschland/> (abgerufen am 29.06.2022).
- Statista (Hg.) (2021b):** Instagram - Nutzung nach Altersgruppen in Deutschland 2020/21. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/> (abgerufen am 29.06.2022).
- Suciu, Peter (2019):** Is Instagram The Social Media Service For Business In 2020? Hg. v. Forbes. Online unter: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/26/is-instagram-the-social-media-service-for-business-in-2020/> (abgerufen am 29.06.2022).
- Technische Hochschule Aschaffenburg (Hg.) (2020):** Hochschule in Zahlen. Online unter: <https://www.th-ab.de/ueber-uns/profil/hochschule-in-zahlen/> (abgerufen am 18.10.2021).
- TH Köln (Hg.) (2018):** Hochschulentwicklungsplan 2030. Online unter: <https://www.th-koeln.de/mam/downloads/deutsch/hochschule/profil/hochschulentwicklungsplan2030.pdf> (abgerufen am 29.06.2022).
- TH Köln (Hg.) (2020):** Hochschulstatistik: Studienjahr 2019/20.
- TH Köln (Hg.) (2021):** Kölner Hochschulen fördern Gründungen unter gemeinsamer Marke „Gateway“. Online unter: https://www.th-koeln.de/hochschule/koelner-hochschulen-foerdern-gruendungen-unter-gemeinsamer-marke-gateway_89349.php (abgerufen am 23.06.2022).
- TH Köln (Hg.) (n.d.a):** Arbeitskreis Entrepreneurship TH Köln. Online unter: https://www.th-koeln.de/wirtschafts-und-rechtswissenschaften/arbeitskreis-entrepreneurship-education_36434.php (abgerufen am 29.06.2022).
- TH Köln (Hg.) (n.d.b):** Drittmittelprojekt StartUpLab@TH Köln. Online unter: https://www.th-koeln.de/forschung/startuplabth-koeln_79758.php (abgerufen am 29.06.2022).

TH Köln (Hg.) (n.d.c): StartUpLab@TH Köln. Online unter: https://www.th-koeln.de/forschung/startuplabth-koeln_76381.php#sprungmarke_1_1 (abgerufen am 29.06.2022).

TH Köln (Hg.) (n.d.d): Standorte, Anfahrtspläne und Öffnungszeiten der TH Köln. Online unter: https://www.th-koeln.de/hochschule/standorte_3914.php#sprungmarke_2_0 (abgerufen am 03.07.2022).

TH Köln (Hg.) (n.d.e): Fakultäten. Online unter: https://www.th-koeln.de/hochschule/fakultaeten_325.php (abgerufen am 29.06.2022).

TH Köln (Hg.) (n.d.f): MakerSpace und Mini-Inkubatoren. Online unter: https://www.th-koeln.de/forschung/makerspace-und-mini-inkubatoren_77114.php (abgerufen am 29.06.2022).

TH Köln [@th_koeln] (n.d.g): Instagram-Fotos und -Videos [Instagram-Profil]. Instagram. Online unter: https://www.instagram.com/th_koeln/ (abgerufen am 08.08.2022).

TH Köln (Hg.) (n.d.h): Termine der TH Köln. Online unter: https://www.th-koeln.de/hochschule/termine_231.php?keywords=startuplab%2C+makerspace (abgerufen am 29.06.2022).

TH Köln (Hg.) (n.d.i): »Fit for Invest«. Online unter: https://www.th-koeln.de/forschung/fit-for-invest_79652.php (abgerufen am 29.06.2022).

TH Köln (Hg.) (n.d.j): Transferscouts. Online unter: https://www.th-koeln.de/forschung/transferscouts_83063.php (abgerufen am 29.06.2022).

Twitter, Inc. (Hg.) (2021): Kurationsstilfibel. Online unter: <https://help.twitter.com/de/rules-and-policies/curationstyleguide> (abgerufen am 29.06.2022).

Twitter, Inc. (Hg.) (n.d.): Häufig gestellte Fragen für neue Nutzer. Online unter: <https://help.twitter.com/de/resources/new-user-faq> (abgerufen am 29.06.2022).

VentureLab (n.d.a): Bring Dein Startup an den Start. Hg. v. Technische Hochschule Aschaffenburg. Online unter: <https://venture-lab.de/> (abgerufen am 29.07.2022).

VentureLab [@venturelabthab] (n.d.b): Instagram-Fotos und -Videos [Instagram-Profil]. Instagram. Online unter: <https://www.instagram.com/venturelabthab/> (abgerufen am 08.08.2022).

Wölwer, Felix (2021): Facebook - was ist das? Einfach erklärt. Hg. v. CHIP Magazin, BurdaForward GmbH. Online unter: https://praxistipps.chip.de/facebook-was-ist-das-einfach-erklart_41486 (abgerufen am 29.06.2022).

Xing (Hg.) (2021): Daten und Fakten. New Work SE. Online unter: <https://werben.xing.com/daten-und-fakten> (abgerufen am 27.10.2021).