

WESTFÄLISCHE
ERFINDERINNEN

TOOLBOX

Werkzeuge zur Sichtbarmachung von
Innovatorinnen in regionalen Innovationskontexten



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Westfälische
Hochschule



WESTFÄLISCHE
ERFINDERINNEN



Ihre Ansprechpartner:innen

Projektleitung, Fokus Genderforschung:

Professorin Dr. Kerstin Ettl (kerstin.ettl@w-hs.de)

Projektkoordination und wissenschaftliche Mitarbeiterin: Julia Voß

Fachbereich Wirtschaft und Informationstechnik, Westfälische Hochschule

Fokus Kommunikationsforschung und -management:

Professorin Dr. Julia Frohne (julia.frohne@w-hs.de)

Wissenschaftliche Mitarbeiterin: Clara Meyer zu Altenschildesche

Institut für Journalismus und Public Relations, Westfälische Hochschule

Fokus Innovationsforschung:

Professor Dr. Bernd Kriegesmann (bernd.kriegesmann@w-hs.de)

Wissenschaftliche Mitarbeitende: Raphael Brüne, Toni Reichert, Cora Wernerus

Institut für Innovationsforschung und -management, Westfälische Hochschule

<https://www.w-hs.de/we>

<https://www.westfaelische-erfinderinnen.de/>

Impressum

Herausgeber:

Westfälische Hochschule

Neidenburger Straße 43

45897 Gelsenkirchen

Telefon: 0209-9596-0

Zitierhinweis: Ettl, Kerstin; Frohne, Julia; Kriegesmann, Bernd; Meyer zu Altenschildesche, Clara; Reichert, Toni; Voß, Julia; Wernerus, Cora; unter Mitwirkung von Raphael Brüne (2024). Toolbox. Werkzeuge zur Sichtbarmachung von Innovatorinnen in regionalen Innovationskontexten. Gelsenkirchen, Westfälische Hochschule.

Das Vorhaben wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) unter dem FKZ 01FP21061 gefördert. Das Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ kooperiert mit dem Metavorhaben meta-IFiF, das alle Projekte der Förderrichtlinie des Bundesministeriums für Bildung und Forschung „Innovative Frauen im Fokus“ vernetzt.

Inhalt

1. Sichtbarmachung von Innovatorinnen in regionalen Innovationskontexten	2
1.1 Pilotprojekt „Westfälische Erfinderinnen“ – Fragestellung und Zielsetzungen	2
1.2 Ressourcenplanung	3
1.3 Ablaufplanung	4
2. Recherchewerkzeuge	6
2.1 Sekundärstatistische Datenbanken	7
2.2 Gründerinnen-Datenbanken	10
3. Datenerhebungs- und Datenanalysewerkzeuge	12
3.1 Erhebung von strukturellen Aspekten und Mustern im Innovationsökosystem	13
3.1.1 Interviews und Fokusgruppen mit Innovationsvertreter:innen	13
3.1.2 Interviews mit Medienvertreter:innen	15
3.2 Erhebung des Status-Quo der Sichtbarkeit von Innovatorinnen	17
3.2.1 Soziale Netzwerkanalyse	17
3.2.2 Interviews und Fokusgruppen mit Innovatorinnen	19
3.2.3 Breitenbefragungen	20
4. Werkzeuge zur Konzeption und Umsetzung konkreter Maßnahmen	22
4.1 Werkzeuge zur Einbindung von Studierenden in das Vorhaben	23
4.1.1 Praxisprojekte	23
4.1.2 Projektwochen	24
4.2 Kommunikationswerkzeuge zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Innovatorinnen	28
4.2.1 Website	28
4.2.2 Newsletter	30
4.2.3 Social Media (Beispiele Instagram & LinkedIn)	31
4.2.4 Podcast	38
4.2.5 Regionale PR-Kampagnen (inkl. Plakatkampagne)	40
4.3 Sonstige Werkzeuge zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Innovatorinnen	43
4.3.1 Innovatorinnen-Netzwerke	43
4.3.2 Fallstudien	46
5. Evaluation	48
6. Fazit	50
Literaturverzeichnis	52

Sichtbarmachung von Innovatorinnen in regionalen Innovationskontexten

1.1 Pilotprojekt „Westfälische Erfinderinnen“ – Fragestellung und Zielsetzungen

Mit der hier vorliegenden Toolbox stellen wir die Ergebnisse des dreijährigen, durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten, Forschungsprojektes „Westfälische Erfinderinnen“ vor. Das Hauptziel des Projektes umfasste dabei, in den Regionen Ruhrgebiet und Münsterland Innovatorinnen zu identifizieren und die regionalen Mechanismen der (Un-)Sichtbarkeit von Innovatorinnen zu untersuchen und zu verstehen. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen wurden ausgewählte Innovatorinnen zielgerichtet mit unterschiedlichen Kommunikationswerkzeugen ins Licht der regionalen Öffentlichkeit gerückt, um so das gesellschaftliche Bewusstsein für die Vielfalt von Innovationsprozessen und die Rolle von Innovatorinnen zu stärken. Die hier vorliegende Toolbox soll Hochschulen und andere zentrale Akteur:innen in weiteren Regionen ermutigen und anleiten, ihre Innovatorinnen zu finden, zu unterstützen und weithin sichtbar zu machen.

Die Gründe für das Vorhaben „Westfälische Erfinderinnen“ sind dabei einleuchtend: Zweifellos sind Frauen hierzulande in vielen als innovativ geltenden Bereichen unterrepräsentiert. Beispielsweise wurden zwischen 1987 und 2019 nur etwa zehn Prozent aller Patente in Deutschland von Frauen angemeldet (European Patent Office, 2022). Dennoch gibt es sie, die Innovatorinnen, die jedoch bislang (noch) sehr wenig sichtbar sind. Und – um es mit den Worten des Buchtitels von Tijen Onaran (2020) zu beschreiben: „Nur wer sichtbar ist, findet auch statt“. Wer nicht sichtbar ist, erfährt wenig Anerkennung für die eigenen Leistungen und kann auch nicht als Vorbild für andere dienen. Sichtbare weibliche Vorbilder und Anerkennung für die innovativen Leistungen von Frauen hingegen können andere junge Mädchen und Frauen inspirieren, sich ebenfalls in innovativen Bereichen zu engagieren und ähnliche Karrierewege einzuschlagen (Abbasianchavari & Moritz, 2021). So können (sichtbare) Innovatorinnen zu

einem dynamischeren und vielfältigeren Innovationsgeschehen beitragen. Sichtbarkeit oder Unsichtbarkeit von Innovatorinnen hat dabei nicht nur erhebliche Auswirkungen auf (zukünftige) innovative Frauen selbst, sondern auch auf die regionalen Innovationslandschaften, in denen sie tätig sind. Regionen, die dafür bekannt sind, Innovator:innen, Innovation und Fortschritt zu würdigen und zu unterstützen, steigern ihre Attraktivität als Wirtschaftsstandort sowie ihre regionale Wettbewerbsfähigkeit (Del Monte et al., 2022). Je dynamischer und vielfältiger Innovationslandschaften sind, desto mehr Investor:innen, Unternehmen und Fachkräfte ziehen sie an. Vor diesem Hintergrund wurde von 2021-2024 dieses vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Projekt mit dem vollständigen Titel „WE! Vom Labor in den Mittelstand: Westfälische Erfinderinnen. Analyse der Potenziale und Sichtbarmachung innovativer Frauen in regionalen Innovationsökosystemen“ (FKZ 01FP21061) durchgeführt.

Alle Methoden und Ansätze, die in der hier vorliegenden Toolbox beschrieben werden, wurden im Rahmen des Projektes „Westfälische Erfinderinnen“ entwickelt und getestet. Sie sollen Akteur:innen in anderen Regionen Inspiration und Hilfestellung für die Sichtbarmachung dortiger regionaler Innovatorinnen bieten. Die Toolbox bietet praktische Anleitungen und Hinweise, wie die Ausgangssituation in Regionen mit Blick auf die Teilhabe von Frauen am Innovationsgeschehen analysiert werden und anschließend die Sichtbarkeit und Anerkennung von Frauen in innovativen Bereichen verbessert werden kann. Neben den hier vorgestellten und beispielhaft erprobten Werkzeugen existieren zweifelsfrei weitere Instrumente, um die Sichtbarkeit von Innovatorinnen zu steigern. Die vorliegende Sammlung soll daher als Anregung und Inspirationsbasis für erste Schritte in anderen Regionen verstanden werden, die dann um regionsspezifisch passende weitere Konzepte und Werkzeuge bereichert werden können.

1.2 Ressourcenplanung

Bevor ein mögliches Vorhaben zur Sichtbarmachung von Innovatorinnen in Betracht gezogen wird, müssen benötigte und verfügbare zeitliche, personelle, und finanzielle Ressourcen sorgfältig abgewogen werden.

Der empfohlene **Zeitraumen** für die regionale Sichtbarmachung von Innovatorinnen hängt vom Umfang des Vorhabens und den angestrebten Zielen ab. Wir empfehlen aus unseren Erfahrungen im Projekt „*Westfälische Erfinderinnen*“ eine Projektdauer von mindestens 24 Monaten, um zunächst eine umfassende Datenerhebung und gründliche Analyse des zu untersuchenden regionalen Innovationskontexts zu ermöglichen. Insbesondere für eine Datenerhebung sollte ausreichend Zeit eingeplant werden, um später zielgerichtete und passgenaue Maßnahmen konzipieren zu können. Zudem erfordert die Einbindung regionaler Akteur:innen und die Etablierung von Netzwerken Zeit und Kontinuität. Eine längere Projektlaufzeit bietet eher die Möglichkeit, tragfähige Beziehungen aufzubauen. Diese Beziehungen und die Vernetzung regionaler Akteur:innen miteinander sind entscheidend für die strukturelle Verankerung von entwickelten Maßnahmen und Konzepten in der Region auch über das Ende der Projektlaufzeit eines Vorhabens hinaus. Schließlich müssen konkrete Werkzeuge zur Verbesserung der Sichtbarkeit von Innovatorinnen in einer Region entwickelt, erprobt, evaluiert und gegebenenfalls modifiziert werden. Hier sollte idealerweise basierend auf den im Verlauf eines Vorhabens gewonnenen Erkenntnissen Zeit für die Anpassung von Strategien sein.

Auch der **personelle Aufwand** hängt vom Projektvorhaben und den Projektzielen ab. Ein heterogenes Team mit interdisziplinärer

Expertise kann der Vielschichtigkeit der Projektanforderungen während der umfassenden Datenerhebung, Analyse, Maßnahmenentwicklung und -umsetzung sowie Evaluierung besonders gut gerecht werden. Im Projekt „*Westfälische Erfinderinnen*“ hat sich eine Zusammensetzung des Kernteams aus Expert:innen aus den Bereichen der Gender-, Innovations-, und Kommunikationsforschung bewährt, die eng mit regionalen Akteur:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zusammengearbeitet haben. Möglich wäre auch, ein Vorhaben nicht an einer Hochschule oder Forschungseinrichtung, sondern bei einem anderen Multiplikator innerhalb einer Region anzusiedeln (beispielsweise Industrie- und Handelskammern oder Wirtschaftsförderungen).

Eine angemessene Bereitstellung **finanzieller Mittel** ermöglicht nicht nur die Vergütung qualifizierten Personals, sondern auch die erfolgreiche Umsetzung von Sichtbarkeitsmaßnahmen wie Netzwerkevents, die professionelle Entwicklung einer Kommunikationsstrategie und die mögliche Inanspruchnahme externer Gewerke, beispielsweise von Social Media Agenturen oder Werbe- und Mediaagenturen, um einen professionellen Außenauftritt sicherzustellen.

Zum Vergleich für eine Ressourcen- und Kostenkalkulationsplanung: Die Durchführung des Projekts „*Westfälische Erfinderinnen*“ erfolgte auf Basis einer Finanzierung von 2,5 wissenschaftlichen Vollzeitstellen über einen Zeitraum von knapp drei Jahren, zuzüglich Sach- und Reisemitteln, mit denen auch Kommunikationsagenturen in Teile der Maßnahmenplanung und -umsetzung eingebunden werden konnten.

1.3 Ablaufplanung

Die in der vorliegenden Toolbox vorgestellten Instrumente werden den nachfolgenden vier Prozessschritten zugeordnet, die dem Ablauf im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ und den dort erprobten Instrumenten entsprechen.



RECHERCHE

Die **Recherche** umfasst als erster Schritt des Vorhabens die systematische Sammlung bereits vorhandener Informationen und Daten aus Studien und Statistiken zum regionalen Innovationsgeschehen und Innovationsökosystem. Ergänzt wird die Recherche durch vorhandene Informationen und Daten zu Innovatorinnen in der Region. Zusammengenommen eröffnet dies potenzielle Ansatzpunkte für ein Vorhaben zur Sichtbarmachung regionaler Innovatorinnen.

Recherchewerkzeuge

- Sekundärstatistische Datenbanken
- Gründerinnen-Datenbanken

Die **Datenerhebung** beinhaltet die systematische Erhebung und Aufbereitung neuer Informationen durch verschiedene Methoden, wie beispielsweise Interviews oder Fokusgruppen. Die anschließende **Datenanalyse** ermöglicht die Extraktion relevanter Muster, Trends und Erkenntnisse aus den gesammelten Daten, die qualitativer und/oder quantitativer Natur sein können. Datenerhebung und -analyse bietet Einblicke in die spezifischen Bedürfnisse, Herausforderungen und Potenziale der Innovatorinnen in der Region, die über bereits bestehende Erkenntnisse hinausgehen. Sie sind daher eine wichtige Grundlage für die Entwicklung regionsspezifischer gezielter Maßnahmen.

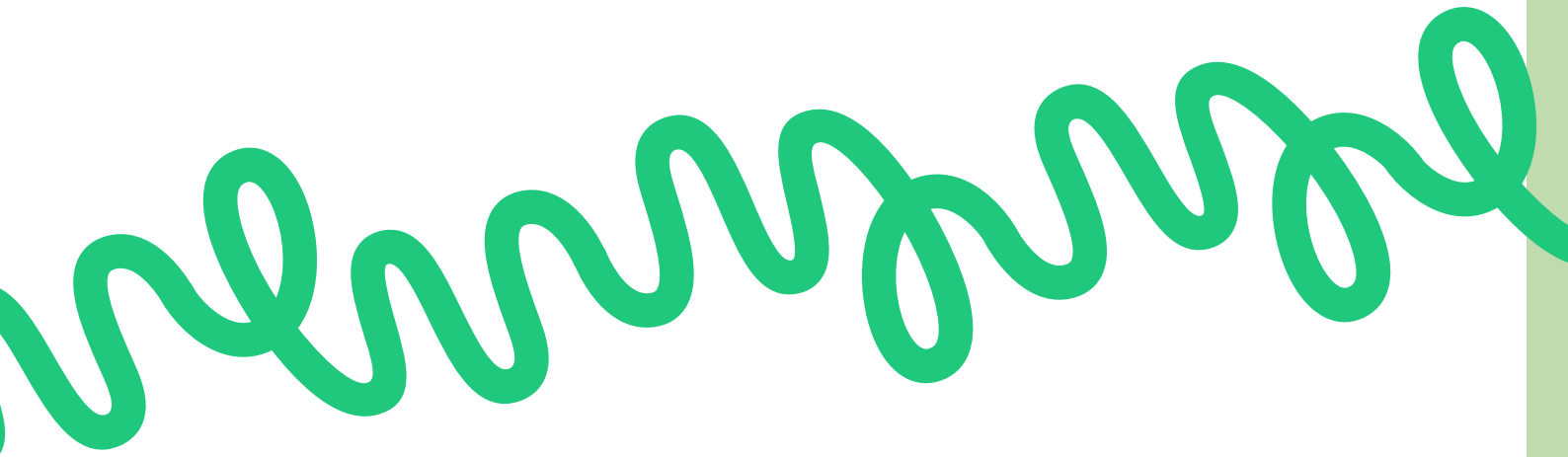
DATENERHEBUNG

Werkzeuge zur Erhebung von strukturellen Aspekten und Mustern im Innovationsökosystem

- Interviews und Fokusgruppen mit Innovationsvertreter:innen
- Interviews mit Medienvertreter:innen

Werkzeuge zur Erhebung des Status-Quo der Sichtbarkeit von Innovatorinnen

- Soziale Netzwerkanalyse
- Interviews und Fokusgruppen mit Innovatorinnen
- Breitenbefragungen



MASSNAHMENKONZEPTION & -UMSETZUNG

Im Zuge der **Maßnahmenkonzeption und -umsetzung** geht es um die Ableitung von (Sichtbarmachungs-)Werkzeugen basierend auf den Erkenntnissen der Datenerhebung und -analyse. Ausgehend von den Ergebnissen der Datenanalyse erfolgt die genaue Problemidentifikation für die jeweilige Region und die Definition der zu wählenden Lösungsansätze. Hat eine Region beispielsweise bereits sehr gute Netzwerke zur Sichtbarmachung von Frauen, macht eine konstruktive Zusammenarbeit an dieser Stelle Sinn. Die Fokussierung auf die letztlich im Projektzeitraum tatsächlich zu erreichenden Ziele sind hier ebenfalls sehr entscheidend. Die strategische Planung und Umsetzung der Kommunikationswerkzeuge zielen darauf ab, die Sichtbarkeit von Innovatorinnen gezielt zu verbessern und konkrete Veränderungen im spezifischen Innovationskontext zu bewirken.

Werkzeuge zur Einbindung von Studierenden in das Vorhaben

- Praxisprojekte
- Projektwochen

Kommunikationswerkzeuge zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Innovatorinnen

- Websites
- Newsletter
- Social Media Werkzeuge
- Podcasts
- Regionale PR-Kampagnen (inkl. Plakatkampagnen)

Weitere Werkzeuge zur Erhöhung der Sichtbarkeit

- Innovatorinnen-Netzwerke
- Fallstudien

Durch die **Evaluation** können der Projektfortschritt und -erfolg systematisch bewertet werden. Die Evaluation ermöglicht es, die Effektivität der umgesetzten Sichtbarkeitswerkzeuge zu überprüfen und sicherzustellen, dass das Projekt seine beabsichtigte Wirkung erzielt. Außerdem kann eine Evaluation dazu dienen, angepasste Empfehlungen für Transferprojekte zu ermöglichen.

EVALUATION



02 Recherche- werkzeuge

Die Recherche bildet den ersten Schritt eines Projekts zur Sichtbarmachung von Innovatorinnen.

In diesem ersten Schritt gilt es, ein grundlegendes Verständnis für die Charakteristika des regionalen Innovationsökosystems zu gewinnen sowie regionale Innovatorinnen zu identifizieren, die für eine Beteiligung am Projekt, z. B. als Interviewpartnerinnen im Zuge der Datenerhebung und -analyse, gewonnen werden können.

RECHERCHEWERKZEUGE

- Sekundärstatistische Datenbanken
- Gründerinnen-Datenbanken

2.1 Sekundärstatistische Datenbanken

Ziel	<ul style="list-style-type: none">• Charakterisierung und Analyse regionaler Innovationsökosysteme mit Blick auf den Status quo und regionale Potenziale der Beteiligung von Frauen am Innovationsgeschehen
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none">• Viele Daten können durch Zugriff auf (bzw. Anfrage an) Sekundärdatenbanken (beispielsweise IT.NRW, Destatis, INKAR) kostenfrei bezogen werden• Ergänzend ist ggf. ein Zukauf nicht frei zugänglicher Daten möglich
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none">• Verantwortliche:r für die Entwicklung einer geeigneten Indikatorik sowie zur Sammlung und Aufbereitung der benötigten Sekundärdaten• Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 7 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	<ul style="list-style-type: none">• Abhängig von der Größe des Beobachtungszeitraums, dem Umfang der entwickelten Indikatorik sowie der Verfügbarkeit der erforderlichen Daten• Beim Bezug der Daten sind mitunter mehrwöchige Wartezeiten einzukalkulieren, bis die Daten zur Verfügung stehen• Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 12 Monate
Genauere Beschreibung	<ul style="list-style-type: none">• Durch die Recherche und Aufbereitung sekundärstatistischer Daten aus öffentlich zugänglichen Datenbanken können empirisch fundierte Charakteristika der untersuchten Innovationsökosysteme identifiziert werden• Dies erlaubt eine Analyse regionaler Stärken und Schwächen sowie vergleichende Betrachtungen zwischen verschiedenen Regionen• Die gewonnenen Erkenntnisse können Potenziale und Ansatzpunkte für eine höhere weibliche Beteiligung am regionalen Innovationsgeschehen aufzeigen
Beispiele zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none">• Im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ wurde eine vergleichende Analyse der regionalen Innovationsökosysteme Ruhrgebiet und Münsterland anhand der untenstehenden Indikatorik (Abbildung Indikatorik) vorgenommen• Diese wurde im Projektverlauf entwickelt zur Identifikation und Beschreibung von regionalen Gemeinsamkeiten und Unterschieden inkl. der Einordnung der Erkenntnisse in ihren (wirtschafts-)historischen Kontext
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none">• Ein datengestützter Überblick über die Stärken und Schwächen einer Region im Hinblick auf ihre Innovationspotenziale als Grundlage für die Ableitung regionaler Handlungsempfehlungen
Lessons Learned	<ul style="list-style-type: none">• Es existieren weder eine allgemeingültige Definition noch eine allgemeingültige Indikatorik zum Begriff des Innovationsökosystems• Diesbezügliche Untersuchungen verlangen daher im Vorfeld eigene konzeptionelle Vorarbeiten, welche Aspekte Berücksichtigung erfahren sollen• Nach unseren Erfahrungen eignet sich für eine Analyse regionaler Innovationsökosysteme (gemäß der NUTS-Klassifizierung¹) die Auswertung von NUTS-3-Regionen. Bei Untersuchungen von größeren Innovationsökosystemen können auch NUTS-2-Regionen hilfreich sein• Die Datenverfügbarkeit für kleinere Regionen ist hingegen nicht immer gegeben

Weiterführende Quellen

- Baldwin, C. Y., Bogers, M. L. A. M., Kapoor, R., & West, J. (2024). Focusing the ecosystem lens on innovation studies. *Research Policy*, 53(3), <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104949>.
- GESIS-Online: Die Datenbank des Statistischen Bundesamtes: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online> [03.04.2024]
- INKAR. Online-Atlas des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung: <https://www.inkar.de/> [03.04.2024]
- Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen: <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online/> [03.04.2024]
- OECD/Eurostat (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.
- Oh, D., Phillips, F., Park, S. & Lee, E. (2016). Innovation ecosystems: A critical examination. *Technovation*, 54, 1-6, <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2016.02.004>.
- Rabelo, R. J. & Bernus, P. (2015). A Holistic Model of Building Innovation Ecosystems. *IFAC-PapersOnLine*, 48-3, 2250-2257, <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2015.06.423>.

¹NUTS (Nomenclature des Unités territoriales statistiques). Klassifikationssystem für den statistischen Vergleich von Gebietskörperschaften innerhalb der EU. https://www.destatis.de/Europa/DE/Methoden-Metadaten/Klassifikationen/UebersichtKlassifikationen_NUTS.html [18.04.2024]

	Inputindikator	Outputindikator	Outcomeindikator
Soziogeografische und soziodemografische Indikatoren	<ul style="list-style-type: none"> • Einwohnerzahl • Fläche • Bevölkerungsdichte • Siedlungsfläche • Altersdurchschnitt • Bevölkerung mit Migrationshintergrund 		
Wirtschaftliche Indikatoren	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Erwerbstätigen • Straßeninfrastruktur • Digitale Infrastruktur (> 1000Mbit/s) • Industrie- und Gewerbefläche • F+E Personal • F+E Aufwendungen • Arbeitslosenquote in % • Erwerbsquote in % • Investitionsintensität gemessen am Bruttoanlagevermögen in % 	<ul style="list-style-type: none"> • Patent-, Marken- und Designanmeldungen • Gewerbeanmeldungen • Gewerbeabmeldungen • Unternehmensinsolvenzen • Anzahl und Größe der Betriebe 	<ul style="list-style-type: none"> • Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen • Bruttowertschöpfung pro Kopf • Wirtschaftswachstum in % • Arbeitslosenquote in % • Erwerbsquote in %
Wissenschaftliche Indikatoren	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Hochschulen • Beschäftigte an Hochschulen • Zuweisungen und Zuschüsse vom Hochschulträger • Drittmittel für Forschung und Lehre • Anzahl der außeruniversitären Forschungseinrichtungen • Anzahl der Studierenden • Anzahl der Promovierenden 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Absolventen • Anzahl der Promotionen • Anzahl der Professoren • Anzahl der Habilitationen 	
Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> • Gründungsnetzwerke • Inkubatoren und Akzeleratoren • FuE-Kooperationen zwischen Wirtschaft und Wissenschaft 		
Gendersensible Indikatoren	<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der weiblichen Beschäftigten • Anteil der weiblichen Voll- und Teilzeitbeschäftigten • Anteil der weiblichen Familienversicherten • Anteil der weiblichen, berufstätigen Elterngeldempfängerinnen • Anteil der weiblichen Studierenden • Anteil der weiblichen Aufsichtsratsmitglieder • Anteil der Frauen in Hochschulräten • Anteil der weiblichen Studierenden in MINT-Studienfächern • Anzahl Betreuungsplätze 	<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der weiblichen Bachelorabsolventen • Anteil der weiblichen Masterabsolventen • Anteil der weiblichen Promovierenden • Anteil der weiblichen Habilitanden • Anteil der weiblichen Preisträger des Innovationspreises NRW 	

Abbildung Indikatorik

2.2 Gründerinnen-Datenbank

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Innovatorinnen aus der Wirtschaft, dem Gründungs- und Technologiebereich deutschland- bzw. weltweit ausfindig zu machen. • Im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“ wurden hierzu die Datenbanken „Crunchbase“ und „Startbase“ genutzt.
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Crunchbase: Finanzielle Ressourcen sind notwendig für eine Jahreslizenz (2023 zwischen 29 \$ und 49 \$ pro Monat – da es sich um einen US-amerikanischen Anbieter handelt, werden die Preise dort in \$ ausgegeben) • Die Lizenz beinhaltet die Recherche-Funktion (Filteroptionen z. B. nach Geschlecht oder Branche) • Zusätzliche Kosten für weitere Leistungen sind möglich (z. B. Kontaktmöglichkeiten) • Startbase: Kostenlose Recherche nach der Erstellung eines Nutzer:innen-Profiles für die Datenbank möglich
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Gering, nur für die Recherche notwendig • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“: 0,5 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	<ul style="list-style-type: none"> • Abhängig von den Anforderungen an die Recherche • Vergleichsweise gering im Vergleich zu einer manuellen Suche • Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“: 2 Wochen
Genaue Beschreibung	<p>Crunchbase:</p> <ul style="list-style-type: none"> • US-amerikanischer kommerzieller Datenbankanbieter für Unternehmens- und Wirtschaftsinformationen mit dem Schwerpunkt auf Technologieunternehmen und -investoren • Enthält Informationen zu Unternehmen weltweit und ermöglicht eine Suche nach „Innovatorinnen“ über Filteroptionen <p>Startbase:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deutsche Plattform, die das deutsche Start-up-Ökosystem (z. B. Unternehmen, Investor:innen, Digitale Hubs) darstellt • Enthält auch Informationen zu Gründerinnen mit zusätzlichen Angaben (z. B. zum Sektor, der Unternehmensphase, der Zielgruppe), • Über Filteroptionen können entsprechende Start-ups mit Gründerinnen gefunden werden
Beispiele zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“ haben wir Innovatorinnen gefunden, indem wir die Filteroption Branche, Standort und Geschlecht genutzt haben

Ergebnis	<p>Sowohl für Crunchbase als auch für Startbase:</p> <ul style="list-style-type: none">• Eine Liste der zutreffenden Suchresultate• Zusätzliche Angaben wie Co-Gründer:innen oder Gründungsjahr• Weitere Informationen z. B. Link zur Website
Lessons Learned	<ul style="list-style-type: none">• Die identifizierbaren Innovatorinnen unterliegen Einschränkungen. So ist beispielsweise keine Suche möglich nach<ul style="list-style-type: none">- Sozialunternehmerinnen- Kleineren Unternehmen mit geringem Wachstumspotenzial- Professorinnen• Datenqualität: Teilweise veraltete Informationen• Crunchbase: Durch den internationalen Fokus sind ggf. nicht alle regionalen Unternehmen dort gelistet
Weiterführende Quellen	<ul style="list-style-type: none">• Crunchbase: https://www.crunchbase.com/ [03.04.2024]• Startbase: https://www.startbase.de/ [03.04.2024]



03 Datenerhebungs- & Datenanalyse- werkzeuge

Nach der Recherche bereits vorhandener Informationen beinhaltet die Datenerhebung und -analyse im nächsten Schritt die systematische Erhebung und Aufbereitung von neuen Informationen mithilfe verschiedener qualitativer und quantitativer Primärmethoden. Die Analyse ermöglicht sodann die Identifikation von relevanten Mustern,

Trends und Erkenntnissen aus den gesammelten Daten. Letztlich bilden Datenerhebung und -analyse in Kombination mit den vorab recherchierten Informationen eine solide Grundlage für die Entwicklung effektiver Strategien zur Förderung der Sichtbarkeit regionaler Innovatorinnen.

3.1 ERHEBUNG VON STRUKTURELLEN ASPEKTEN UND MUSTERN IM INNOVATIONSÖKOSYSTEM

Mithilfe qualitativer Interviews oder Fokusgruppen kann die Perspektive von Expert:innen (beispielsweise Medienvertreter:innen, regionalen Akteur:innen und Innovationsvertreter:innen) eingebunden werden, um ein umfassendes Verständnis für die Mechanismen und Herausforderungen bei der Sichtbarkeit und Sichtbarmachung von Innovatorinnen im jeweiligen Kontext zu gewinnen. Medienvertreter:innen (z. B. aus dem Hörfunk oder Onlinebereich) und Innovationsvertreter:innen (z. B. aus Wirtschafts- oder Gründungsför-

derungen) spielen eine entscheidende Rolle in regionalen Innovationsökosystemen, da sie maßgeblich darüber entscheiden, ob und in welchem Umfang Innovationen und Innovatorinnen öffentliche Aufmerksamkeit erhalten.

Werkzeuge zur Erhebung von strukturellen Aspekten und Mustern im Innovationsökosystem:

- Interviews und Fokusgruppen mit Innovationsvertreter:innen
- Interviews mit Medienvertreter:innen

3.1.1 Interviews und Fokusgruppen mit Innovationsvertreter:innen

<p>Ziel</p>	<p>Erweiterung des Wissenstands zu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strukturellen Faktoren und Mechanismen des Innovationsökosystems (z. B. industrie- und branchenspezifische Verteilung der Innovatorinnen, Innovationsgeschehen in der Region) • Den Erfahrungen und dem Innovationsverständnis der Innovationsvertreter:innen • Den Hintergründen der (Un-)Sichtbarkeit weiblicher Innovator:innen • Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Sichtbarmachung von Innovatorinnen
<p>Benötigte materielle Ressourcen</p>	<p>Für die Interviews:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurzbeschreibung des Vorhabens zur Akquise (potenzieller) Interview-Partner:innen • Forschungsfrage, erste Erkenntnisse (z. B. aus Sekundärdaten oder der Literatur) und Interviewleitfaden • Einverständniserklärung/Datenschutzerklärung für die Interview-Partner:innen • Aufnahmetool (z. B. Zoom) • Software (z. B. MAXQDA) für die Transkription und Auswertung der qualitativen Interviews <p>Für Fokusgruppen zusätzlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anstatt eines Interviewleitfadens eine Ablaufplanung der Fokusgruppe (z. B. auf einem Online-Whiteboard (z. B. miro) bei Online-Durchführungen)

<p>Benötigte personelle Ressourcen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortliche:r für die Vorbereitung, -durchführung und -auswertung • Zweite Person für die Auswertung des Datenmaterials mit den erstellten Codierungen (Inter-Coder-Reliability) • Optional bei der Fokusgruppe: Verantwortliche:r für die parallele Technikadministration (im Falle einer Online-Durchführung) • Innovationsexpert:innen, die sich zur Teilnahme bereit erklären • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 8,7 Personenmonate
<p>Zeitlicher Umfang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einige Monate für die Akquise, Durchführung, Transkription und Auswertung der Daten • Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 12 Monate
<p>Genauere Beschreibung</p>	<p>Qualitative, semi-strukturierte Interviews im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interviewdauer: ca. 1 Stunde • Ort des Interviews: Online oder Präsenz • Teilnehmende: Innovationsexpert:innen, z. B. aus Gründungs- und Innovationsberatungen, Wirtschaftsförderungen, Kammern, Verbänden und Netzwerken <p>Fokusgruppen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dauer der Fokusgruppe: ca. 2,5 Stunden • Ort der Fokusgruppe: Online oder in Präsenz • Teilnehmende pro Fokusgruppe: ca. 8 Innovationsexpert:innen, z. B. aus Gründungs- und Innovationsberatungen, Wirtschaftsförderungen, Kammern, Verbänden, und Netzwerken • Mögliche Diskussion erster Erkenntnisse aus den Interviews • Daten können abhängig von der Fragestellung z. B. nach der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (z. B. Kuckartz, 2016) oder der Grounded Theory (z. B. Gioia et al., 2013) ausgewertet werden
<p>Beispiele zur Umsetzung</p>	<p>Im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ ging es um:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Analyse von (geschlechtsspezifischen) Barrieren und Chancen für Frauen im regionalen Innovationsökosystem • die Betrachtung von Zugangsmöglichkeiten zu Ressourcen, Netzwerken und Unterstützungssystemen, die Sichtbarkeit verleihen bzw. nehmen • die Berücksichtigung soziokultureller, wirtschaftlicher und institutioneller Einflüsse auf die Teilnahme von Frauen an der Innovationsaktivität
<p>Ergebnis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erkenntnisse auf individueller, institutioneller, kultureller, politischer und wirtschaftlicher Ebene im regionalen Kontext von Gender, Innovation und Sichtbarkeit • Handlungsempfehlung zur Unterstützung der Sichtbarmachung von Innovatorinnen • Netzwerkbildung mit regionalen Innovationsexpert:innen • Hinweise zu Innovatorinnen, Netzwerken und Innovationskontakten in der Region

Lessons Learned	<ul style="list-style-type: none"> • Teilweise lange Vorlaufzeiten aufgrund der geringen Zahl vorhandener Innovationsexpert:innen • Zeitpuffer einplanen, da die Akquise – sollten entsprechende Netzwerke und Kontakte erst aufgebaut werden müssen – einige Zeit in Anspruch nehmen kann • Eine Online-Durchführung kann die Teilnahmebereitschaft erhöhen und Terminvereinbarungen vereinfachen
Weiterführende Quellen	<ul style="list-style-type: none"> • Dresing, T. & Pehl, T. (2015). Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. Marburg. • Gioia DA, Corley KG and Hamilton AL (2013) Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. <i>Organizational Research Methods</i> 16(1): 15–31. • Kuckartz, U. (2016). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (3. Aufl.). Grundlagentexte Methoden. Beltz. • Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Springer: Wiesbaden.

3.1.2 Interviews mit Medienvertreter:innen

Ziel	<p>Erweiterung des Wissenstands zu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hintergründen der medialen Sichtbarkeit von Innovatorinnen • Recherchestruckturen und Selektionskriterien in der Innovationsberichterstattung • Verhaltensweisen und Einflussfaktoren, die die (Un-)Sichtbarkeit von Innovatorinnen als Expertinnen fördern • Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Sichtbarmachung von Innovatorinnen
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Kurzbeschreibung des Vorhabens zur Akquise (potenzieller) Interview-Partner:innen • Forschungsfrage, erste Erkenntnisse (z. B. aus Sekundärdaten oder der Literatur) und Interviewleitfaden • Einverständniserklärung/Datenschutzerklärung für die Interview-Partner:innen • Aufnahmetool (z. B. Zoom) • Software (z. B. MAXQDA) für die Transkription und Auswertung der qualitativen Interviews
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortliche:r für die Interviewvorbereitung, -durchführung und -auswertung • Zweite Person für die Auswertung des Datenmaterials mit den erstellten Codierungen (Inter-Coder-Reliability) • Medienvertreter:innen, die sich zu einem Interview bereit erklären • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 2,9 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	<ul style="list-style-type: none"> • Einige Monate für die Akquise, Interview-Durchführung, Transkription und Auswertung • Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 10 Monate

Genauere Beschreibung	<p>Qualitative, semi-strukturierte Interviews im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“:</p> <ul style="list-style-type: none">• Interviewdauer: ca. 1 Stunde• Ort des Interviews: Online oder Präsenz• Teilnehmende: Medienvertreter:innen z. B. von Hörfunk- oder TV-Formaten, Zeitungs- oder Zeitschriften-Verlagen oder Online-Medien <p>• Daten können abhängig von der Fragestellung z. B. nach der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (z. B. Kuckartz, 2016) oder der Grounded Theory (z. B. Gioia et al., 2013) ausgewertet werden</p>
Beispiele zur Umsetzung	<p>Im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“ ging es um:</p> <ul style="list-style-type: none">• Innovation und Gender: Charakterisierung einer Innovatorin; Branchen/Sektoren/Berufe, in denen Innovatorinnen zu finden sind• Prozesse und Kriterien der Nachrichtenselektion von Innovationsnachrichten und die letzte Innovation, über die durch die Befragten berichtet wurde• Kriterien und Prozesse zur Auswahl von Expert:innen für die Innovationsberichterstattung• Empfehlung von relevanten Netzwerken
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none">• Erkenntnisse in Bezug auf Rechercheprozesse und Selektionskriterien für die Berichterstattung über Innovationen sowie auf die Auswahl von Innovatorinnen bzw. Expert:innen• Handlungsempfehlung zur Unterstützung der Sichtbarmachung von Innovatorinnen• Netzwerkbildung mit entsprechenden Medienvertreter:innen in der Region• Hinweise zu Innovatorinnen, Netzwerken und Medienkontakten in der Region
Lessons Learned	<ul style="list-style-type: none">• Zeitpuffer einplanen, da die Akquise – sollten entsprechende Netzwerke und Kontakte erst aufgebaut werden müssen – einige Zeit in Anspruch nehmen kann• Eine Online-Durchführung kann die Teilnahmebereitschaft erhöhen und Terminvereinbarungen vereinfachen
Weiterführende Quellen	<ul style="list-style-type: none">• Dresing, T. & Pehl, T. (2015). Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. Marburg.• Gioia DA, Corley KG and Hamilton AL (2013) Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. <i>Organizational Research Methods</i> 16(1): 15–31.• Kuckartz, U. (2016). <i>Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung</i> (3. Aufl.). Grundlagentexte Methoden. Beltz.• Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). <i>Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA</i>. Springer: Wiesbaden

3.2 ERHEBUNG DES STATUS-QUO DER SICHTBARKEIT VON INNOVATORINNEN

Eine Befragung von Innovatorinnen selbst ist sinnvoll, um ein tieferes Verständnis für ihre Erfahrungen, Herausforderungen und Bedürfnisse zu gewinnen. Durch qualitative Methoden wie Fokusgruppen oder Interviews können persönliche Einblicke in ihre Perspektiven gewonnen werden. Gleichzeitig ermöglichen quantitative Methoden wie Breitenbefragungen oder Netzwerkanalysen stärker vergleichende und/oder generalisierende Aussagen über Innovatorinnen in einem spezifischen Untersuchungskontext. Die Berücksichtigung der Perspektive

von Innovatorinnen selbst ist entscheidend, um Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Sichtbarkeit und Partizipation zu entwickeln, die ihren tatsächlichen Bedürfnissen gerecht werden.

Werkzeuge zur Erhebung des Status-Quo der Sichtbarkeit von Innovatorinnen:

- Soziale Netzwerkanalyse
- Interviews und Fokusgruppen mit Innovatorinnen
- Breitenbefragungen

3.2.1 Soziale Netzwerkanalyse

Ziel	Erweiterung des Wissenstandes über die Strukturen beruflicher Netzwerke von Innovatorinnen und/oder Analyse konkreter regionaler Netzwerke
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Geeignete Datenbasis z. B. in Form öffentlich einsehbarer Social-Media-Profile auf Karriereplattformen • Auswertungssoftware, z. B. (kostenfreie) Statistiksoftware wie R-Studio
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortliche:r für die Extraktion und Aufbereitung der Daten sowie zur Durchführung und Auswertung der statistischen Analyse • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 6 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	<ul style="list-style-type: none"> • Stark abhängig von der Datenbasis sowie von Umfang und Komplexität der Untersuchung • Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 10 Monate
Genauere Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Eine soziale Netzwerkanalyse erlaubt es, die Beziehungen zwischen unterschiedlichen Akteur:innen und Akteur:innengruppen grafisch zu analysieren • Bereichert man die Daten um Kontextinformationen, lassen sich mögliche Einflussfaktoren identifizieren, die die (Un-)Sichtbarkeit und Vernetzung von Innovatorinnen strukturell prägen • Durch eine Analyse konkreter Netzwerke lassen sich zudem Schlüsse ziehen, welche Gruppen und Stakeholder vergleichsweise stark bzw. schwach in ein Netzwerk eingebunden sind • Daraus lassen sich z. B. mögliche Ansatzpunkte zur Schaffung von Plattformen für den Wissensaustausch ableiten, die zu einer Realisierung ungenutzter Vernetzungspotenziale beitragen können

<p>Beispiele zur Umsetzung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ wurde eine anonymisierte soziale Netzwerkanalyse am Beispiel einer Westfälischen Erfinderin durchgeführt • Als Datenbasis fungierten öffentlich einsehbare Vernetzungen auf der Karriereplattform XING, die zu diesem Zweck manuell extrahiert und in eine Datentabelle übertragen wurden
<p>Ergebnis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Statistische Visualisierung und Analyse eines konkreten Netzwerks auf der Grundlage zuvor gesammelter Netzwerkdaten
<p>Lessons Learned</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Sozialen Netzwerkanalysen handelt es sich um methodisch komplexe und aufwendige Verfahren • Der potenziell hohen Analysetiefe stehen hohe praktische Hürden in Bezug auf die Datenverfügbarkeit und -beschaffung gegenüber • Beispielhaft hierfür steht die im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ verwendete Datenbasis: Aufgrund der Beschränkungen auf anderen Karriereplattformen wurde hier auf Daten aus dem Karrierenetzwerk XING zurückgegriffen
<p>Weiterführende Quellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sauer, S. (2018). Moderne Datenanalyse mit R: Daten einlesen, aufbereiten, visualisieren und modellieren. Springer Gabler. • Mod·U: Powerful Concepts in Social Science. (2017, October 30). The Basics of Social Network Analysis: A social network lab in R for beginners [Video-Playlist]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QJFHgFW7GUs

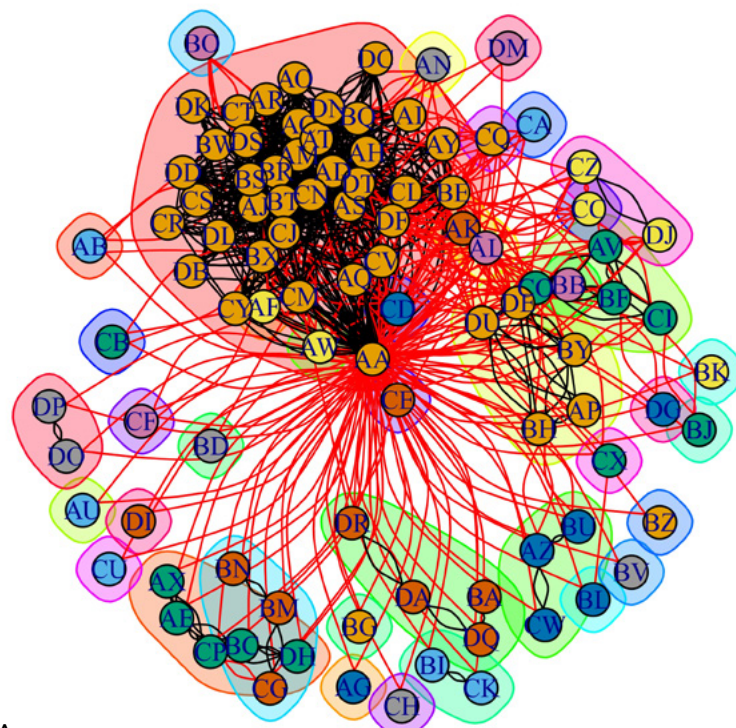


Abbildung SNA

3.2.2 Interviews und Fokusgruppen mit Innovatorinnen


Ziel	Analyse und Untersuchung von Innovatorinnen, um sie selbst sowie Hintergründe und Muster ihrer (Un-)Sichtbarkeit aus ihrer Perspektive zu verstehen
Benötigte materielle Ressourcen	<p>Für Interviews:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurzbeschreibung des Vorhabens zur Akquise der Interview-Partnerinnen • Forschungsfrage, erste Erkenntnisse (z. B. aus Sekundärdaten oder der Literatur) und Interviewleitfaden • Einverständniserklärung der Interview-Partnerinnen • Aufnahmetool (z. B. Zoom) • Programm (z. B. MAXQDA) für die Transkription und Auswertung der qualitativen Interviews <p>Für Fokusgruppen zusätzlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anstatt eines Interviewleitfadens eine Auf- und Vorbereitung der Fokusgruppe (z. B. auf einem Online-Whiteboard wie miro für eine Online-Fokusgruppe)
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortliche:r für die Vorbereitung, -durchführung und -auswertung • Zweite Person für die Auswertung des Datenmaterials mit den erstellten Codierungen (Inter-Coder-Reliability) • Optional bei der Fokusgruppe: Verantwortliche:r für die parallele Technikadministration (im Falle einer Online-Fokusgruppe) • Innovatorinnen, die sich zur Teilnahme bereit erklären • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 8,5 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	<ul style="list-style-type: none"> • Einige Monate für die Akquise, Interview-Durchführung, Transkription und Auswertung • Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 15 Monate
Genauere Beschreibung	<p>Interviews:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dauer eines Interviews: abhängig von der Fragestellung, ca. 1h • Ort des Interviews: Online oder Präsenz • Teilnehmende: Innovatorinnen können z. B. als Gründerin, Forscherin, als Vertreterin in der Wirtschaft oder Initiatorin in sozialen Bereichen beschäftigt sein <p>Fokusgruppe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dauer der Fokusgruppe: abhängig von der Fragestellung, ca. 2,5 Stunden • Ort der Fokusgruppe: Online oder in Präsenz • Teilnehmende: ca. 8 Personen, Innovatorinnen können z. B. als Gründerin, Forscherin, als Vertreterin in der Wirtschaft oder Initiatorin in sozialen Bereichen beschäftigt sein. <ul style="list-style-type: none"> • Die Daten können abhängig von der Fragestellung z. B. nach der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (z. B. Kuckartz, 2016) oder der Grounded Theory (z. B. Gioia et al., 2013) ausgewertet werden

<p>Beispiele zur Umsetzung</p>	<p>Im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ ging es um:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (geschlechtsspezifische) Innovations- und Karrierehemmnisse und Chancen für Frauen im Innovationsbereich • Zugangsmöglichkeiten zu Ressourcen, Netzwerken und Unterstützungssystemen, die aus Sicht der Innovatorinnen Sichtbarkeit verleihen bzw. nehmen • Die Selbstwahrnehmung und Rolle als Innovatorin • Die persönlich empfundene (Un-)Sichtbarkeit • Die persönliche Innovationsmotivation • Berücksichtigung soziokultureller, wirtschaftlicher und institutioneller Einflüsse auf die Teilnahme der Innovatorinnen an der Innovationsaktivität
<p>Ergebnis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erkenntnisse auf individueller, institutioneller, kultureller, politischer und wirtschaftlicher Ebene im regionalen Kontext von Gender, Innovation und Sichtbarkeit • Erkenntnisse zu den Themen Werdegang, (Innovations-) Motivation und (Un-)Sichtbarkeit aus der Perspektive der Innovatorinnen • Nutzung der Erkenntnisse für zielgruppenspezifische Sichtbarkeitsmaßnahmen
<p>Lessons Learned</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teilweise lange Vorlaufzeit aufgrund der geringen Verfügbarkeit von Innovatorinnen, Interviews auf max. 1 Stunde begrenzen • Einsatz von Reminder-Mails, da Innovatorinnen oft selbst sehr beschäftigt sind und die Mailanfragen im E-Mail-Postfach untergehen können • Eine frühzeitige Terminplanung ist notwendig • Herausforderungen von Vor-Ort-Forschung aufgrund langer Anreisewege
<p>Weiterführende Quellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dresing, T. & Pehl, T. (2015). Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. Marburg. • Gioia DA, Corley KG and Hamilton AL (2013) Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. Organizational Research Methods 16(1): 15–31. • Kuckartz, U. (2016). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (3. Aufl.). Grundlagentexte Methoden. Beltz. • Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Springer: Wiesbaden. • Voß, J., Meyer zu Altenschildesche, C. & Ettl, K. (2024). Shadows and Spotlights - (In)Visibility Experiences of Female Innovators and Institutional Influences (under review)

3.2.3 Breitenbefragungen

<p>Ziel</p>	<p>Standardisierte Breitenbefragung von Innovatorinnen mit dem Ziel, weibliche Leistungsbeiträge zum regionalen Innovationssystem sichtbar zu machen und mehr über relevante Motive, Vorbilder, sowie Innovations- und Karrierewiderstände regionaler Innovatorinnen zu erfahren.</p>
--------------------	---

Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Softwarelizenzen zur Durchführung (z. B. EvaSys oder LimeSurvey) und Auswertung der Befragung (SPSS, Stata oder R) • Für alle Schritte lassen sich sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Lizenzen beziehen • Optional, aber empfehlenswert: kostenpflichtige LinkedIn Recruiter Lite-Lizenz zur Akquise von Studienteilnehmerinnen (ca. 170€/mtl.)
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortliche:r für die Konzeption, Durchführung und Analyse der Umfrage • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 6 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 9 Monate
Genauere Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Standardisierte quantitative Erhebungen können die Situation und die Leistungen von Innovatorinnen in einem größeren (regionalen) Maßstab sichtbar machen • Je nach Fragestellung und Zielsetzung können unterschiedliche Analyseebenen untersucht werden, wie beispielsweise die Wahrnehmung geschlechtsspezifischer Innovations- und Karrierehemmnisse, die berufliche (Un-)Sichtbarkeit oder das empfundene Innovationsklima am Arbeitsplatz
Beispiele zur Umsetzung	Im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ wurde eine regionale Befragung durchgeführt, die oben genannte Analyseebenen entlang unterschiedlicher Gruppen von Innovatorinnen (Gründerinnen, Wissenschaftlerinnen, Fach- und Führungskräfte) vergleichend untersucht
Ergebnis	Das Ergebnis einer Befragung ist ein Antwortdatensatz, der auf unterschiedliche Art ausgewertet und aufbereitet werden kann
Lessons Learned	<ul style="list-style-type: none"> • Setzt man eine Rücklaufquote von 10- 20% an, ist für die Erzeugung einer Datenbasis von 100 Fällen rechnerisch eine Recherche von mindestens 500-1000 Kontaktdaten erforderlich • Die Wirkung und Reichweite öffentlicher Studienaufrufe über Social-Media-Kanäle sollte nicht überschätzt werden • Es empfiehlt sich dringend, potenzielle Studienteilnehmerinnen individuell zu kontaktieren • Das Design quantitativer Studien reproduziert vorhandene (Un-)Sichtbarkeits-Muster: Die Initiatorinnen sozialer Innovationen sind beispielsweise deutlich schwerer für eine Studienteilnahme zu recherchieren als die Urheberinnen technischer Innovationen und damit auch im finalen Sample ggf. nur spärlich vertreten
Weiterführende Quellen	<ul style="list-style-type: none"> • Bühl, A. (2018). SPSS: Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25. (16. Aufl.) Pearson: Hallbergmoos. • Diekmann, A. (2023). Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. (15. Aufl.) Rowohlt: Reinbek. • Reichert, T.; Werner, C. & Kriegesmann, B. (2024). Discovering Female Innovation: Empirische Befunde zu den Innovationsaktivitäten, der beruflichen Sichtbarkeit sowie den Innovations- und Karrierewiderständen innovativer Frauen in Westfalen. Institut für Innovationsforschung und -management, Bochum.



04 Werkzeuge zur Konzeption und Umsetzung konkreter Maßnahmen

Aufbauend auf den im Zuge der Recherche, Datenerhebung und -analyse gewonnen Erkenntnissen über das regionale Innovationsökosystem, die individuellen Perspektiven der Innovatorinnen sowie den in der Erhebungsphase gewonnenen Kontakten und Netzwerken in der Region

folgt die Entwicklung einer „Sichtbarmachungsstrategie“. Bei dieser Strategie handelt es sich um einen konkreten, stringenten Plan, wie Innovatorinnen in der eigenen Region gefördert und in der öffentlichen Wahrnehmung präsenter gemacht werden können.

4.1 WERKZEUGE ZUR EINBINDUNG VON STUDIERENDEN IN DAS VORHABEN

Folgend werden zwei beispielhaften Möglichkeiten zur Einbindung von Studierenden in ein solches Projektvorhaben dargestellt, durch welche die personellen Ressourcen deutlich erweitert werden können. Im Projekt „*Westfälische Erfinderinnen*“ wurden dabei Studierende des Instituts für Journalismus und Public Relations der Westfälischen Hochschule durch im Lehrplan

verankerte Praxisprojekte und eine semesterübergreifende Projektwoche am Institut in die Projektarbeit eingebunden.

Werkzeuge zur Einbindung von Studierenden in das Vorhaben:

- Praxisprojekte
- Projektwochen

4.1.1 Praxisprojekte

Ziel	<ul style="list-style-type: none">• Die Zusammenarbeit mit Studierenden aus dem Bereich Kommunikation (wie Journalismus, Public Relations und Kommunikationsmanagement, etc. als Kommunikator:innen und Medienvertreter:innen von morgen) ermöglicht den Ausbau der personellen Ressourcen und erweitert die eingebundenen Perspektiven• Durch die Integration des Projekts in Lehrveranstaltungen wird Studierenden die Möglichkeit geboten, aktiv an der Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen mitzuwirken• Sensibilisierung von Studierenden für das Thema „Innovatorinnen“
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none">• Kurzbeschreibung des Projektvorhabens sowie des ange-dachten Praxisprojektes zur Akquise der Studierenden• Ggf. weitere Ressourcen auf Anfrage der Studierenden für die Realisierung der Projektaufgabe• Oftmals bereits gegeben am Institut/Lehrstuhl: ggf. Kamera-equipment, Adobe Programme, Lizenzen, Aufnahmegeräte• ggf. Reise- und Materialkosten
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none">• Eine Person als Ansprechpartner:in für die Studierenden während des Semesters• Organisatorische Unterstützung seitens des Lehrstuhls• Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“: pro Projekt ca. 5 ganze Arbeitstage (verteilt über Projektzeitraum)
Zeitlicher Umfang	<ul style="list-style-type: none">• Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“: jeweils ein Semester• zusätzlich: mehrere Wochen vor Semesterbeginn Vorbe-reitung der Akquise der Studierenden; nach Abschluss des Projektes Bewertung/Feedback für die Studierenden• Rahmen: i. d. R. selbstorganisierte Arbeit der Studierenden; lediglich Zeit für Briefing, 2x Präsentation des Zwischen-status sowie Abschlusspräsentationen, kurze Rückfragen zwischendurch und Feedbackrunden

Genauere Beschreibung	<ul style="list-style-type: none">• In Praxisprojekten arbeiten Studierende an kommunikativen Umsetzungsmaßnahmen zur Steigerung der Sichtbarkeit von Innovatorinnen• In diesen curricular verankerten, jeweils ein Semester dauernden Projekten arbeiten Teams von 4-6 Studierenden unter der Leitung eines/r Professor:in an einer gemeinsamen strategischen und/oder operativen Kommunikationsaufgabe (Umfang: ca. 150 Stunden für jede/n Studierende:n).• Die Studierenden können eine Vielzahl von Kommunikationsaufgaben nicht nur übernehmen, sondern auch selbstständig (mit)entwickeln, z. B.<ul style="list-style-type: none">- ein Projektlogo und die Corporate Identity für die Öffentlichkeitsarbeit des Sichtbarkeitsprojekts- die Produktion von Video- und Fotomaterial für Social Media Kampagnen• Einsparung von Geldern für externe Kommunikationsleistungen durch die Möglichkeit, Studierende im Rahmen ihrer Curricula in die Kommunikationsaufgaben einzubinden
Beispiele zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none">• Im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“ wurde ein Praxisprojekt zur Entwicklung eines Corporate Design Manuals (inkl. Projektlogo, Folienmaster, Signatur etc.) umgesetzt• Ein weiteres Praxisprojekt hatte die Entwicklung eines Social Media Konzeptes für „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“ (inkl. Zielgruppenanalyse, Best-Practice-Analyse, beispielhaften Umsetzungen etc.) zum Ziel
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none">• Kostengünstige Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen• Die Studierenden werden als Kommunikator:innen von morgen für gendersensible Kommunikation sensibilisiert
Lessons Learned	<ul style="list-style-type: none">• Ergebnisoffenheit erforderlich• Qualität der Ergebnisse variiert je nach Intensität der Betreuung sowie nach Konstellation der Studierendengruppe

4.1.2 Projektwochen

Ziel	<ul style="list-style-type: none">• Die Zusammenarbeit mit Studierenden aus dem Bereich Kommunikation (wie Journalismus, Public Relations und Kommunikationsmanagement, etc. als Kommunikator:innen und Medienvertreter:innen von morgen) ermöglicht den Ausbau der personellen Ressourcen und erweitert die eingebundenen Perspektiven• Einbindung des Projektvorhabens in die Lehre durch eine Projektwoche zur Erstellung von Porträts von Innovatorinnen der betrachteten Region• Sensibilisierung von Studierenden für das Thema „Innovatorinnen“
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none">• Kurzbeschreibung des Projektvorhabens sowie des ange-dachten Praxisprojektes zur Akquise der Studierenden• Finanzmittel zur Beauftragung externer Coachinnen, Verpflegung der Studierenden, Fahrtkostenerstattung (Exemplarisch kalkulierte finanzielle Ressourcen im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“: 25.000 €)

	<ul style="list-style-type: none"> • Räumlichkeiten • Steckbriefe von vorab akquirierten Innovatorinnen mit Angabe vereinbarter Termine zur Erstellung der Porträts • I. d. R. bereits gegeben am Institut/Lehrstuhl: Kameraequipment, Adobe Programme, Lizenzen, Aufnahmegeräte etc.
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Planungsteam (mind. drei Mitarbeitende zur umfassenden Vor- und Nachbereitung sowie zur Durchführung der Projektwoche) • Organisatorische Unterstützung seitens des Lehrstuhls • Coach:innen zur inhaltlichen Unterstützung der Studierenden während der Woche (aus Kreisen des Lehrstuhls sowie externe Profis aus der Praxis) wie z. B. Texter:innen, Podcaster:innen, Videograph:innen • Moderation der Auftaktveranstaltung & Abschlusspräsentationen • (ehrenamtliche) Jury-Mitglieder • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 3,9 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	<ul style="list-style-type: none"> • Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 8 Monate
Genauere Beschreibung	<p>Im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ wurde dies wie folgt umgesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studierende eines Lehrstuhls arbeiten fünf Tage lang semesterübergreifend in Teams von etwa zehn bis 13 Studierenden an einer gemeinsamen Kommunikationsaufgabe (z. B. der Porträtierung von Innovatorinnen) • Die Woche beginnt mit der Gruppeneinteilung und einem umfassenden Briefing am Montagmorgen • Von Montag bis Donnerstag arbeiten die Teams intensiv an der Umsetzung ihrer Projekte, begleitet durch die Coach:innen • Den Abschluss bildet am Freitag eine Präsentation der Ergebnisse (Porträts der Innovatorinnen) vor einer Jury im Rahmen einer feierlichen Abschlussveranstaltung • Für ihre engagierte Teilnahme erhalten die Studierenden sowohl Credits als auch eine Bewertung
Beispiele zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • In der Projektwoche genutzte Briefingmappe • Beispiel Steckbrief • Fotos Projektwoche
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung detaillierter PR-Porträts über Innovatorinnen der Region in kurzer Zeit: beispielsweise pressetaugliche Porträts, Fotoshootings, schriftliche und Videointerviews etc. • Umfassendes Einsatzmaterial zum Porträtieren von Innovatorinnen aus der Region • Studierende werden als Kommunikator:innen von morgen für gendersensible Kommunikation sensibilisiert • Einbindungen der Innovatorinnen in das Projektgeschehen • Vernetzung der Innovatorinnen untereinander über die Abschlussveranstaltung
Lessons Learned	<ul style="list-style-type: none"> • Ergebnisoffenheit erforderlich • Qualität der Ergebnisse variiert je nach Intensität der Betreuung sowie nach Konstellation der Studierendengruppe • Puffer-Zeiten für die Akquise der Innovatorinnen einplanen • Nachbereitung der Ergebnisse der Studierenden erfordert viel Zeit • Mit spontanen Krankheitsfällen und Absagen kalkulieren

Westfälische Erfinderinnen

Alkje Stuhlmann



Mail:

Telefon:

Soziale Netzwerke: [LinkedIn](#)

Region, Stadt: Ruhrgebiet, Duisburg

Organisation: icho systems GmbH

Funktion/Position: CFO / Co-Founder

Werdegang/Innovation: Frau Stuhlmann hat zusammen mit ihren Co-Foundern, das Healthcare Start-up icho systems gegründet und das Therapiesystem icho entwickelt. Das smarte Medizinprodukt hilft Menschen mit neurologischen Krankheiten, wie z.B. bei einer Demenz, nach einem Schlaganfall oder einem Hirntumor ihre kognitiven und motorischen Fähigkeiten zu verbessern, indem sie jederzeit zu Hause trainieren können. Je nach Krankheitsverlauf und Bedarf, kann das Therapieprogramm individuell angepasst werden. Frau Stuhlmann verantwortet den Bereich Finanzen und baut seit der Gründung die Strukturen und Prozesse im Unternehmen auf. Zuvor war sie sowohl bei Deloitte als Senior Restructuring Services sowie als Sanierungsberaterin und Abteilungsdirektorin Unternehmenskunden an den Sparkassen Oberhausen und Düsseldorf beschäftigt.

Telefonat 1. Absprache: 24.10.'22 – 11:00 Uhr

Termin Erstellung Porträt: 26.10.'22 – 09:00 Uhr

Ort Erstellung Porträt:



Beispiel Steckbrief

Briefingmappe Projektwoche



<https://www.westfaelische-erfinderinnen.de/toolbox-download>



Fotos Projektwoche

4.2 KOMMUNIKATIONSWERKZEUGE ZUR ERHÖHUNG DER SICHTBARKEIT VON INNOVATORINNEN

Auf Basis der vorherigen Projektschritte wurden der Markenaufbau für das Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ sowie die konkreten Zielgruppen und eine zu den betrachteten Regionen passende Kommunikationsstrategie entwickelt. Für die Entwicklung der Marke „Westfälische Erfinderinnen“ wurden im Rahmen der beschriebenen Praxisprojekte Kommunikationsstudierende eingebunden. Diese nahmen eine Zielgruppen- und Marktanalyse, eine Best-Practice-Untersuchung sowie die Vorarbeiten für die Entwicklung eines Logos sowie einer Corporate Identity vor. Diese Erarbeitungen wurden durch eine ausgebildete Kommunikationsexpertin im Team begleitet folgend mit Unterstützung durch eine beauftragte Kommunikationsagentur weiterentwickelt und für den Markenaufbau genutzt. Folgend werden einzelne erprobte Instrumente der Kommunikationsarbeit des Projektvorhabens dargestellt.

Hauptzielgruppen der Kommunikation:

- Innovatorinnen, die durch das Projekt als Expertinnen und Role Models sichtbar gemacht und mit den weiteren Erfinderinnen des Projektes vernetzt werden

- Potentielle Innovatorinnen, die durch das Projekt motiviert und inspiriert werden sollen, ihre eigenen innovativen Ideen umzusetzen
- Medienvertreter:innen, die auf die Westfälischen Erfinderinnen als Expertinnen für ihre Berichterstattung sowie auf das Projekt im allgemeinen aufmerksam gemacht werden sollen

Weitere Zielgruppen der Kommunikation:

- Innovationsvertreter:innen (Definition siehe 3.1.1), die als Mitgestalter:innen der Strukturen des Innovationsökosystems in der Region adressiert werden
- Vertreter:innen ähnlicher Vorhaben, mit welchen Kooperationen eingegangen werden können und welche Neuigkeiten des Projektes als Multiplikator:innen über ihre Kanäle weiter streuen können

Kommunikationswerkzeuge zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Innovatorinnen:

- Websites
- Newsletter
- Social Media Werkzeuge
- Podcasts
- Regionale PR-Kampagnen (inkl. Plakatkampagnen)

4.2.1 Website

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Sichtbarkeit des Vorhabens • Unterstützung der Sichtbarkeit von Innovatorinnen • Darstellung einzelner Innovatorinnen und ihrer Leistungen • Darstellung von Innovatorinnen als Expertinnen für die Presse • Möglichkeit zur Vernetzung mit Website-Besucher:innen z. B. über angegebene Kontaktadressen oder ein Kontaktformular
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Software zur Erstellung der Website wie z. B. Squarespace • Gelder für Hosting-Gebühren (variieren stark nach genutzter Software und Abo-Wahl) • Ggf. finanzielle Ressourcen für externe Unterstützung
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortliche:r für die Vorbereitung, das Erstellen und das Teilen von Inhalten auf der Website sowie für die Verwaltung dieser • Mind. zweite Person als Unterstützung, z. B. im Krankheitsfall/Urlaub • Expertise im Bereich Website-Design oder ggf. externe Unterstützung notwendig

	<ul style="list-style-type: none"> • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen zur Websiteerstellung im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“: 0,5 Personenmonate • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen zur Websitepflege im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“: 3 Arbeitstage pro Monat
Zeitlicher Umfang	Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „ <i>Westfälische Erfinderinnen</i> “: mind. 3 Monate
Genauere Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Darstellung eines Überblicks über das gesamte Projektvorhaben • Darstellung einzelner Innovatorinnen und ihrer Leistungen • Teilen aktueller Neuigkeiten zum Projekt • Ermöglichung von Interaktion mit den Projektakteur:innen, bzw. Ansprechpartner:innen des Projektes <p>Beispiele für Inhalte und Formate</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homepage mit kurzer Projektbeschreibung, ansprechendem Bildmaterial und Einbettung/Verlinkung zu „Innovatorinnen-Seite“ und anderen Kommunikationsmaßnahmen des Projektes (z. B. Podcast, Social Media) • Infos über das Projekt und die Projektmitarbeitenden inkl. FAQ (z. B. Darstellung des Innovationsverständnisses) • „Innovatorinnen-Seite“ mit Kurzvorstellung aller Innovatorinnen des Projektes (Name, Foto, Branche und Unternehmensform) <ul style="list-style-type: none"> - hier sinnvoll: Filtermöglichkeit nach Branche, Unternehmensform und Orten sowie Suchfunktion • Porträtseiten zur Darstellung einzelner Innovatorinnen mit z. B. Text-, Bild- und Videomaterial, Verlinkung zu z. B. Website und Social Media-Auftritten der jeweiligen Frau, falls vorhanden: Verlinkung Podcast
Beispiele zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“ wurde die folgende Homepage erstellt: www.westfaelische-erfinderinnen.de/ • FAQ rund um das Projekt: www.westfaelische-erfinderinnen.de/faq • Übersichtsseite Innovatorinnen mit Filterfunktion: www.westfaelische-erfinderinnen.de/dieerfinderinnen • Beispielhaftes Porträt: www.westfaelische-erfinderinnen.de/bleks
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Sichtbarkeit des Vorhabens • Steigerung der Sichtbarkeit der Innovatorinnen des Projektes • seriöser und ganzheitlicher Auftritt des Projekts • Kontaktmöglichkeit für Interessent:innen und weitere Innovatorinnen, die sich dem Vorhaben anschließen wollen • Exemplarisch im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“: Höchste Zugriffszahlen pro Monat 10.063, geringste 1.500
Lessons Learned	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitliche Ressourcen für den Aufbau der Website und notwendige Korrekturschleifen sind nicht zu unterschätzen • Stetige Pflege durch Veränderungen (z. B. veränderte Namen durch Hochzeit) notwendig • Bei Projektvorhaben öffentlicher Einrichtungen: oft strikte rechtliche Vorgaben und Faktoren der Barrierefreiheit müssen vorab beachtet werden • Zeit für Abstimmung der Inhalte (z. B. mit den Innovatorinnen) mit mehreren Korrektur- und Freigabeschleifen einplanen

4.2.2 Newsletter

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Kommunikation zu Themen des Projekts an die entsprechenden Zielgruppen • Einbindung der Innovatorinnen sowie Projektinteressierten in den Projektverlauf
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Abo für Mail-Programm z. B. Mailchimp • Mail-Adresse für das Projekt
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Mind. eine verantwortliche Person für die Vorbereitung, das Erstellen und das Versenden des Newsletters sowie für eventuellen Email-Verkehr • ggf. externe Unterstützung zur Entwicklung einer Designvorlage • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: pro Newsletter 1 Arbeitstag
Zeitlicher Umfang	<ul style="list-style-type: none"> • Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: pro Newsletter ca. 1 Woche zur Erstellung, Abstimmung und Versand
Genauere Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter zur Information von Projektinteressierten in regelmäßigen Abständen (alle 8-12 Wochen) • Einsatz des Newsletters zur Unterstützung der Bewerbung aktueller Maßnahmen und Termine • Formatvorlage aufbauend auf Projektdesign • Knappe, leicht verständlich aufbereitete kurze Textblöcke • Einsatz von Bildmaterial • Verweis und Verlinkung auf andere Kanäle, z. B. Social Media und Website
Beispiele zur Umsetzung	<p>Im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ wurden folgende Themen in die Newsletter aufgenommen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verweis auf aktuellen Artikel des Projekts in einer Zeitschrift • Verweis auf aktuelle Podcast-Folge des Projekts • Erste Einblicke in Erhebungsergebnisse des Projekts • Ausblicke oder Rückblicke auf einzelne Projektabschnitte und -veranstaltungen • Hinweise auf andere Projekte/Initiativen aus dem Netzwerk • Hinweise auf aktuelle Anlaufstellen für Innovatorinnen (z. B. Preisverleihungen, Veranstaltungen, o. ä.)
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none"> • Einbindung von Projektinteressierten in das aktuelle Projektgeschehen; regelmäßige Kommunikation • Möglichkeit der Bewerbung einzelner Maßnahmen • Platzierung von Empfehlungen für Projektinteressierte und Innovatorinnen • Exemplarisch im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: Verteiler mit 234 Kontakten, höchste Öffnungsrate 50,9 Prozent
Lessons Learned	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung ohne Newsletter-Programm nicht empfehlenswert • Kooperationen mit anderen Projekten und Initiativen kann zur Reichweitensteigerung beitragen
Weiterführende Quellen	<ul style="list-style-type: none"> • mailchimp. (o. J.) Newsletter schreiben. https://mailchimp.com/de/resources/email/email-newsletter-examples/ • Martens, N. (2022). Mit diesen Tipps gestaltet Ihr Newsletter erfolgreich. OMR. https://omr.com/de/reviews/contenthub/newsletter-gestalten-tipps

4.2.3 Social Media (Beispiele Instagram & LinkedIn)

Social Media ermöglicht eine direkte, zeitnahe und breitenwirksame Kommunikation. Diese war im Projekt „*Westfälische Erfinderinnen*“ entscheidend. Durch den Einsatz von Social Media werden nicht nur Informationen über das Projekt verbreitet, sondern es entsteht auch eine aktive Interaktionsplattform. Diese Plattform fördert den Austausch mit der Zielgruppe, schafft Bewusstsein für die Anliegen des Projekts und bietet die Möglichkeit, die Sichtbarkeit von Innovatorinnen in der Region gezielt zu stärken. Für die Einrichtung und regelmäßige Pflege von Social Media-Kanälen sollten realistische und umfassende personelle Ressourcen eingeplant werden. Im Idealfall gibt es im Team eine:n Social Media-Verantwortliche:n, der oder die jede Woche mehrere Stunden für die Erstellung wie das Einplanen von Content sowie für das Community-Management zur Verfügung hat. Beispielhaft werden folgend Instagram als eher private wie vorrangig visuelle und LinkedIn als eher berufliche wie auch oft textbasierte Social Media-Plattform vorgestellt.

Mit rund zwei Milliarden Mitgliedern zählt Instagram zu den größten Social Networks weltweit (Datareportal, 2024). In Deutschland macht dabei mit einem Anteil von 78 Prozent die Altersgruppe der 20-29-Jährigen, kurz vor der Gruppe der 16-19-Jährigen (68 Prozent), den größten Anteil unter den Nutzenden aus (Faktenkontor, 2022). Unter diesen Altersgruppen gilt Instagram dabei als beliebteste Social Media Plattform. In den Jahren 2022 und 2023 zeigte sich Instagram darüber hinaus über alle Altersgrup-

pen hinweg als die beliebteste Plattform für die tägliche Nutzung (Koch, 2023). Vor diesem Hintergrund wurde Instagram als Social Media-Kanal gewählt, um hier das Projekt „*Westfälische Erfinderinnen*“ sowie die Innovatorinnen des Projektes als Role Models zu platzieren. Hier konnten im speziellen die Zielgruppen der potentiellen Innovatorinnen, die durch die Westfälischen Erfinderinnen inspiriert und motiviert werden sollen, sowie der Innovatorinnen selbst erreicht werden. Insbesondere auf Instagram konnten dabei zudem die Innovatorinnen sowie Vertreter:innen ähnlicher Vorhaben als Multiplikator:innen eingesetzt werden.

Mit mehr als einer Milliarde Mitgliedern in 200 Ländern und Regionen (2. Quartal 2024) gilt LinkedIn als das größte berufliche Netzwerk der Welt. In der DACH-Region zählt die Business-Plattform mehr als 22 Millionen Mitglieder (2. Quartal 2024) (LinkedIn, 2024; Martin, 2023). LinkedIn ist eine Kommunikations- und Content-Plattform, auf welcher unter den Mitgliedern ein täglicher Austausch und intensives Networking stattfinden kann. Weltweit steigen die täglichen Nutzungszahlen und die Verweildauer stetig (Lammenett, 2021). Vor diesem Hintergrund wurde LinkedIn als weiterer Social Media-Kanal gewählt, um hier im beruflichen Kontext das Projekt „*Westfälische Erfinderinnen*“ sowie die Innovatorinnen des Projektes als Expert:innen zu platzieren. Hier konnten im speziellen die Zielgruppen der Innovatorinnen, der Medienvertreter:innen, der Innovationsvertreter:innen sowie der Vertreter:innen ähnlicher Vorhaben erreicht werden.


Social Media: Instagram

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Sichtbarkeit des Vorhabens • Vernetzung mit Projektinteressierten, ähnlichen Vorhaben und Innovatorinnen • Unterstützung der Sichtbarkeit von Innovatorinnen
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone • Instagram-Zugang/-Account (kostenlos) • Content-Planer (z. B. als Kalender oder Exceltabelle) • Ggf. Canva-Zugang (kostenlos) • Ggf. finanzielle Ressourcen für externe Unterstützung oder Social Ads • Meta-Business-Suite-Zugang (kostenlos)
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortliche:r für die Vorbereitung, das Erstellen und das Teilen von Inhalten sowie für das Community-Management • Mind. zweite Person als Unterstützung z. B. zum Korrekturlesen und Posten im Krankheitsfalls/Urlaub • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: fortlaufend 0,1 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: fortlaufend 0,1 Personenmonate
Genaue Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram ist eine Mischform aus Microblog und audiovisueller Plattform zum Teilen von Fotos, Fotoreihen und Videos (begleitet jeweils durch kurzen Text) • Profilseite sollte Nutzer:innen auf den Blick verdeutlichen, wofür das Projekt und der Account stehen <p>Planung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontinuität ist entscheidend für den Erfolg eines Instagram-Accounts • Redaktionsplan (z. B. als Excel oder als Kalender) hilfreich -> hier werden Themen, der Bearbeitungsstatus, Timings und Verantwortlichkeiten festgehalten und Postings mit passenden Captions (Begleittext) für die Arbeit im Team übersichtlich aufbereitet • Sinnvoll: Pool an „Evergreens“ als Puffer für Zeiten, in denen weniger Zeit für die Social Media Pflege zur Verfügung steht <p>Interaktion:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung: Zum Start ist es sinnvoll, zunächst einmal anderen Projekten mit ähnlichen Vorhaben, Innovatorinnen, Kontakten des Projektes und Förderern zu folgen, um auf den eignen Kanal aufmerksam zu machen (kann durch eine Meldung im Newsletter o. ä. zusätzlich unterstützt werden) • Selber aktiver Follower sein: Sichtbarkeit des eigenen Kanals abhängig von eigener Aktivität -> auch selber Kommentieren, Liken und Teilen • Kommentare: Austausch mit der Community von Relevanz-> Kommentare und Nachrichten sollten stets beantwortet werden

	<p>Hilfreiche Tools:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Answerthepublic • Canva • Meta Business Suite • Ritetag
<p>Beispiele zur Umsetzung</p>	<p>Im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ wurden ein Instagram-Kanal für das Projekt angelegt, hier wurden z. B. folgende Formate umgesetzt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porträts von Innovatorinnen • Reels mit schnellen kurzen Fragen an Innovatorinnen • Teaser Podcast • #Faktencheck
<p>Ergebnis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Sichtbarkeit des Vorhabens • Unterstützung der Sichtbarmachung der Innovatorinnen des Projektes • Vernetzung mit Interessierten und weiteren Innovatorinnen • Möglichkeit der Bewerbung von aktuellen Netzwerkevents • Exemplarisch im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: <ul style="list-style-type: none"> - Nach 18 Monaten 141 Beiträge, 1.051 Follower:innen; - Höchste Reichweite im Januar 2024 37.475; - Beliebtester Post (Reel): 8.284 Reichweite, 426 Likes, 24 Kommentare; Durchschnittliche Beitragsreichweite Reels 6.217, Andere Beiträge 409
<p>Lessons Learned</p>	<p>Ausreichende zeitliche und personelle Ressourcen für die strategische Planung, das Erstellen von stringentem und kontinuierlichem Content mit Mehrwert und Community-Management einplanen</p>
<p>Weiterführende Quellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bettendorf, S. (2019). Konkreter Leitfaden für die praktische Arbeit als Instagram-Journalist. In: Instagram-Journalismus. essentials. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25853-5_6 • Brandt-Bohne, U. (2021). Social Media Tipps. Wissenschaft im Dialog gGmbH. https://www.wissenschaftskommunikation.de/social-media-7-tipps-fuer-oeffentlichkeitsarbeiter-1233/ • Schach, A. (2022). Instagram-Post. In: Starke Texte der Unternehmenskommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36709-1_13

„Ich wollte eigentlich gar kein Unternehmen gründen, ich wollte ein Problem lösen.“

NICOLA HENSELER





Porträts von Innovatorinnen



Reels mit schnellen kurzen Fragen an Innovatorinnen



Teaser Podcast



#Faktencheck

Social Media: LinkedIn

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Sichtbarkeit des Vorhabens im Business-Kontext • Vernetzung mit Projektinteressierten, ähnlichen Vorhaben und Innovatorinnen • Unterstützung der Sichtbarkeit der Innovatorinnen
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn-Zugang/-Account (kostenlos) • Content-Planer (z. B. als Kalender oder Exceltabelle) • Ggf. Canva-Zugang (kostenlos) • Ggf. finanzielle Ressourcen für externe Unterstützung oder Social Ads
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortliche:r für die Vorbereitung, das Erstellen und das Teilen von Inhalten sowie für das Community-Management • Mind. zweite Person als Unterstützung z. B. zum Korrekturlesen und Posten im Krankheitsfalls/Urlaub • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: fortlaufend 0,1 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	<ul style="list-style-type: none"> • Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: fortlaufend 0,1 Personenmonate
Genauere Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn als redaktionelle Plattform sowie soziales Netzwerk mit beruflichem Fokus zugleich • Nutzung des Kanals, um Inhalte aus dem Projekt zu verbreiten und mit der direkten Zielgruppe ((potentiellen) Innovatorinnen) sowie weitere Zielgruppen wie etwa Journalist:innen und Meinungsbildner:innen in Kontakt zu treten • Profilseite sollte Nutzer:innen auf den Blick verdeutlichen, wofür das Projekt und der Account stehen <p>Planung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontinuität als entscheidend für den Erfolg eines LinkedIn-Accounts -> Redaktionsplan für alle Social Media-Accounts (z. B. als Excel oder als Kalender) hilft dabei; hier werden Themen, der Bearbeitungsstatus, Timings und Verantwortlichkeiten festgehalten und Postings mit passenden Captions (Begleittext) für die Arbeit im Team übersichtlich aufbereitet • Sinnvoll: Pool an „Evergreens“ als Puffer für Zeiten, in denen weniger Zeit für die Social Media-Pflege zur Verfügung steht <p>Interaktion:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung: Zum Start ist es sinnvoll, zunächst einmal anderen Projekten mit ähnlichen Vorhaben, Innovatorinnen, Kontakten des Projektes und Förderern zu folgen, um auf den eignen Kanal aufmerksam zu machen • Bei LinkedIn können Kontakte eingeladen werden, der Seite zu folgen (dies kann durch eine Meldung im Newsletter o. ä. zusätzlich unterstützt werden) • Selber aktiver Follower sein: selber Kommentieren, Liken und Teilen, um Sichtbarkeit zu generieren • Kommentare: Austausch mit der Community ist von Relevanz -> Kommentare und Nachrichten sollten stets beantwortet werden

	<p>Hilfreiche Tools:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Answerthepublic • Canva • Ritetag
Beispiele zur Umsetzung	<p>Im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“ wurde ein LinkedIn-Kanal für das Projekt angelegt, hier wurden z. B. folgende Formate umgesetzt</p> <ul style="list-style-type: none"> • #Faktencheck • Aktuelle Einblicke in die Arbeit des Projektes • Event-Hinweise • Beiträge anderer durch kurzen Text in Kontext setzen und teilen • Erklärpostings zu Feiertagen, Redewendungen (z. B. Weltfrauentag, Tag der Mädchen und Frauen in der Wissenschaft, Gläserne Decke etc.)
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Sichtbarkeit des Vorhabens im Business-Kontext • Unterstützung der Sichtbarmachung der Innovatorinnen des Projektes im Business-Kontext • Vernetzung mit Interessierten und weiteren Innovatorinnen • Möglichkeit der Bewerbung von aktuellen Netzwerkevents • Exemplarisch im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“: <ul style="list-style-type: none"> - Nach 18 Monaten 683 Follower:innen; - Beitrag mit höchster Reichweite: 5.745 Impressionen, 137 Reaktionen
Lessons Learned	<p>Ausreichende zeitliche und personelle Ressourcen für die strategische Planung, das Erstellen von stringentem und kontinuierlichem Content mit Mehrwert und Community-Management einplanen</p>
Weiterführende Quellen	<ul style="list-style-type: none"> • Decker, A. (2022). Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen : mit einem digitalen Frage- und Antworten-Set (2. Aufl.). Lehrbuch. Springer Gabler. www.springer.com/ https://doi.org/10.1007/978-3-658-34620-1 • Martin, M. (2023). LinkedIn für Unternehmen: Ein Schritt-für-Schritt-Leitfaden. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/de/linkedin-fuer-unternehmen-marketing-leitfaden/ • Schach, A. (2022). LinkedIn-Post. In: Starke Texte der Unternehmenskommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36709-1_17



Event-Hinweise

Westfälische Erfinderinnen
662 Follower:innen
4 Monate

Purpose & Gründer:innen im [#faktencheck](#)

Der Female Founders Monitor 2022 zeigt: Weibliche Start-Up-Teams zeichnen sich in ihrer Unternehmensstrategie besonders durch einen Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit aus. Zudem identifizieren sich 61 % mit dem Bereich Social Entrepreneurship. Bei männlichen Teams hingegen liegt dieser Wert bei 34 %.

Quelle: Female Founders Monitor 2022

[#rolemodel](#) [#innovation](#) [#faktencheck](#) [#WestfälischenErfinderinnen](#) [#femaleempowerment](#) [#visibility](#) [#innovativefrauen](#) [#femaleleadership](#)



Westfälische Erfinderinnen
662 Follower:innen
1 Woche

Internationaler Frauentag 🙋

Heute feiern wir den Internationalen Frauentag. Dieser findet in diesem Jahr bereits zum 113. Mal statt. In diesem Jahr lautet ein Motto des Internationalen Frauentages: [#inspireinclusion](#).

Wir haben uns genauer angeschaut, warum der Tag auf der ganzen Welt gefeiert wird. Eines ist dabei klar: Heute sollte es nicht um Blumen, nette Worte und lose Gesten gehen. Sondern vielmehr darum, dass der Weg zur Gleichberechtigung noch lange nicht zu Ende ist und uns als Gesellschaft vor eine Gemeinschaftsaufgabe stellt. 🙋

[#WestfälischeErfinderinnen](#) [#bmbf](#) [#we](#) [#innovation](#) [#womensday](#) [#diversity](#)

Warum feiern wir heute den **Internationalen Frauentag**?

The image features a lightbulb icon with the letters 'we' inside it, set against a light green background. Below the icon, the text asks 'Warum feiern wir heute den Internationalen Frauentag?' (Why do we celebrate International Women's Day today?).

#Faktencheck

Beiträge anderer durch kurzen Text in Kontext setzen und teilen

Westfälische Erfinderinnen
662 Follower:innen
6 Monate

Innovative Frauen im Fokus — WEI beim Vernetzungstreffen in Berlin

Ende vergangener Woche ging es für unsere wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen im Projekt [Julia Voß](#) und [Clara Meyer zu Altenschildesche](#), zum Netzwerktreffen "IFIF-vernetzt" der Förderrichtlinie des Bundesministerium für Bildung und Forschung "Innovative Frauen im Fokus" nach Berlin.

Als eines von drei Projektteams präsentierten unsere Kolleg:innen erste Zwischenergebnisse unserer Forschungs- und Umsetzungsergebnisse rund um die Sichtbarkeit Westfälischer Erfinder:innen und diskutierten diese mit den Expert:innen der weiteren Projekte.

Wir freuen uns über die vielen spannenden Eindrücke, die wir aus den Tagen mitnehmen konnten, und sind gespannt auf die Umsetzung der gemeinsamen Pläne, die hier geschmiedet wurden! Ein großes Danke für die tolle Organisation richten wir an das Team des [Metavorhaben „Innovative Frauen im Fokus“ \(meta-IFIF\)](#).

Metavorhaben „Innovative Frauen im Fokus“ (meta-IFIF)
1.090 Follower:innen
6 Monate

IFIF-vernetzt: Treffen der Projekte der BMBF-Förderrichtlinie „Innovative Frauen im Fokus“ am 28. & 29. September 2023 in Berlin ... mehr anzeigen

The image shows a group of approximately 20-30 women standing together in a room with large windows, likely at the networking event mentioned in the text. They are dressed in professional or semi-formal attire.

Erklärpostings zu Feiertagen, Redewendungen (z. B. Weltfrauentag, Tag der Mädchen und Frauen in der Wissenschaft, Gläserne Decke etc.)

4.2.4 Podcast

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Sichtbarkeit des Vorhabens • Thematisierung projektbezogener Themen • Porträtieren einzelner Innovatorinnen
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Aufnahme- und Audiotbearbeitungs-Equipment sowie -Software • Audio-Hosting-Service zur Distribution der Podcast-Episoden (überwiegend kostenpflichtig) • Themen-Planer (z. B. als Kalender oder Exceltabelle) • Im Rahmen der Bewerbung: Canva-Zugang (kostenlos) • Ggf. finanzielle Ressourcen für externe Unterstützung oder Social Ads zur Bewerbung des Podcast
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Podcastexpert:in für die Vorbereitung, die Aufnahmen und das Teilen von Inhalten sowie für das Rekrutieren von Podcast-Gästinnen • Mind. zweite Person als Unterstützung z. B. zum Korrekturhören und zur Mitbearbeitung der Beschreibungstexte und Shownotes • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ mit 10 Folgen und externer Unterstützung: 0,5 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ mit 10 Folgen: 11 Monate
Genaue Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Passend zur Corporate Identity des Projektvorhabens sollten ein Podcasttitel und -cover mit Wiedererkennungswert gewählt werden • Vorab sollte ein Podcastintro und -outro erstellt werden • Gleicher Turnus des Podcast-Uploads wichtig (z. B. jeden ersten Montag im Monat) • Unterstützende Bewerbung durch Social Media, Newsletter, Hinweise auf der Webseite und Einbindung der Podcast-Gästinnen in die Bewerbung • Audio-Hosting-Service nutzen: Plattform, die die distribuierte Veröffentlichung und Verwaltung von Audiodateien, wie beispielsweise Podcast-Episoden, auf verschiedenen Plattformen (z. B. Spotify, Apple Podcast, Deezer oder Soundcloud) durchführt <p>Dateien zu einer Podcastfolge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audiodatei mit Intro und Outro • Folgenbild: entweder einheitlich genutztes Cover für alle Folgen oder individuelle Cover z. B. mit Foto der Gästinnen • Folgentitel: kurz, knackig -> sollte Interesse wecken und Namen der Gästinnen enthalten + beachte Einheitlichkeit über Folgen hinweg • Folgenbeschreibung: wird in den „Shownotes“ hinterlegt -> KISS: kurze und neugierig machende Beschreibung der Folge, Vorstellung der Gästinnen und Verlinkung auf weiterführende Infos oder z. B. Webseite, Social Media

Beispiele zur Umsetzung

Im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ wurde ein Podcast mit gleichbleibendem Host und pro Folge unterschiedlichen interviewten Personen umgesetzt

- „(K)eine von vielen“: <https://open.spotify.com/show/3pWG35IAEKZF5R0qaxYCIF>
- Podcastcover
- Bewerbung

Ergebnis

- Steigerung der Sichtbarkeit des Vorhabens
- Sichtbarmachung einzelner Innovatorinnen
- Einbindung Storytelling in die Projektkommunikation
- Möglichkeit, umfassendere Informationen zu einem Thema oder einer Person zu geben (im Vergleich z. B. zu kurzen Instagram-Posts)
- Exemplarisch im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 10 Folgen, die monatlich veröffentlicht und über die Social Media-Kanäle des Projektes beworben wurden, zwischen dem 31.05.2023 und 17.03.2024, Downloads & Streams 2.888, Unique Users 2.711, Abonent:innen 215

Lessons Learned

- Podcast-Aufnahme in Präsenz ist empfehlenswert: zeitlichen Aufwand mit Anreise einplanen
- Podcasts erzielen ein hohes individuelles Engagement der Gästinnen wie auch bei einzelnen Hörer:innen
- Jedoch mit wenigen Folgen und ggf. Nischen-Thema keine hohe Hörer:innenschaft zu erwarten
- Bewerbung der Folgen durch die jeweiligen Gäst:innen sehr vorteilhaft
- Investition in eine/einen externe:n Podcastexpert:in sollte im Sinne der Erzielung eines hohen qualitativen Standards in Erwägung gezogen werden



Bewerbung



Bewerbung



Podcastcover

4.2.5 Regionale PR-Kampagnen (inkl. Plakatkampagne)

Ziel

- Steigerung der (regionalen) Sichtbarkeit des Vorhabens
- Erreichung einer Vielzahl an potentiellen Projektinteressierten über die bestehenden Zielgruppen des Vorhabens hinaus
- Zielgruppengerechte, regional gezielte Kommunikation
- Darstellung einzelner Innovatorinnen als Role Models
- Motivation sowie Inspiration potentieller Nachwuchs-Innovator:innen aus der Region

Benötigte materielle Ressourcen

- Finanzielle Ressourcen für die Begleitung durch eine Kommunikationsagentur (z. B. Kampagnenplanung, Plakatdesign, Fotoshootings, Plakatdienstleister, Social Ads-Management)
- Ggf. zusätzliche finanzielle Ressourcen für begleitende postalisch umgesetzte PR-Aktion

Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortliche:r mit kommunikativem Hintergrund für die Planung, Durchführung und Begleitung der Kampagne • externe Unterstützung durch eine Kommunikationsagentur (siehe oben) • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 2,4 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	<ul style="list-style-type: none"> • Zeit für die Planung (mindestens ein halbes Jahr Vorlauf), Gestaltung und Durchführung bzw. die Kommunikation mit eventuellen, externen Unterstützer:innen • Zeit für die Begleitung der Kampagne auf den Projektkanälen (z. B. Webseite, Social Media, Streuung im Projekt Netzwerk, Newsletter) • Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 5 Monate
Genauere Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ wurde eine regionale Plakatkampagne umgesetzt, begleitet durch eine Social Media-Kampagne, Pressearbeit, Netzwerkarbeit sowie durch eine postalische PR-Kampagne (Versand von Kampagnenmaterial an Multiplikator:innen) <p>Ziel der Kampagne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Bekanntheit des Projektvorhabens (über die bereits bestehenden Kontakte hinaus) mit Fokus auf der regionalen Sichtbarmachung • Darstellung einzelner Innovatorinnen des Projektes als Role Models; Ermutigung und Inspiration potentieller Nachwuchs-Innovator:innen in der Region
Beispiele zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Pressemeldung: https://www.westfaelische-erfinderinnen.de/pressemitteilung • Umsetzung Plakat • Postkartendesign
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Sichtbarkeit des Vorhabens • Unterstützung der regionalen Sichtbarmachung der Innovatorinnen des Projektes • Darstellung weiblicher Vorbilder im regionalen Umfeld • Erhöhte Teilhabe der Innovatorinnen am Projektgeschehen • Erreichung neuer Zielgruppen • Exemplarisch im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: Kampagnenzeitraum 12.01.-31.01.2024: <ul style="list-style-type: none"> - 19 Plakate in den größten Städten der Region (jeweils 9-10 Tage) mit insgesamt 1.128.525 Kontakten; - LinkedIn 19 Posts, ca. 35.000 erreichte Menschen, +379,1 % Reichweitensteigerung - Instagram (mit SocialAds) 19 Posts, ca. 150.000 erreichte Menschen, +142,3 % Reichweitensteigerung und +332,2% Content-Interaktions-Steigerung
Lessons Learned	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierliche Begleitung der Kampagne stellt sich zeitintensiv dar und ist von hoher Relevanz • Postalische Vorhaben benötigt umfassende Ressourcen in der Vorbereitung und Recherche (z. B. der jeweiligen Ansprechpartner:innen und Adressen) • Aufwand für Korrekturschleifen in allen Prozessen der Kampagne ist nicht zu unterschätzen

Postkartendesign



Umsetzung Plakate

4.3 SONSTIGE WERKZEUGE ZUR ERHÖHUNG DER SICHTBARKEIT VON INNOVATORINNEN

Die Sichtbarmachung von Innovatorinnen durch ein gezieltes Netzwerk und die Erarbeitung von Fallstudien kann einen entscheidenden Beitrag zur Förderung von Diversität in innovativen Bereichen leisten. Diese Strategien bieten nicht nur Plattformen für den Austausch und die Vernetzung, sondern schaffen auch realitätsnahe Lernsituationen für potenzielle Innovatorinnen und fördern das Verständnis für

die spezifischen Herausforderungen, mit denen Innovatorinnen konfrontiert sind. Im Folgenden werden Ansätze zur Umsetzung dieser Ziele detailliert beschrieben.

Weitere Werkzeuge zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Innovatorinnen:

- Innovatorinnen-Netzwerke
- Fallstudien

4.3.1 Innovatorinnen-Netzwerke

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung der Innovatorinnen des Projektes • Vernetzung von potentiellen Nachwuchs-Innovator:innen mit Role Models als potentielle Mentorinnen • Förderung der Kooperation und des Austausches der Innovatorinnen
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Ressourcen für die Umsetzung von Events in Präsenz • Technische Ressourcen für die Umsetzung von digitalen Events • Einladungstexte, Veranstaltungshinweise (z. B. bei Eventbrite und Social Media)
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrere Verantwortliche für die Planung, Bewerbung und Umsetzung von Events • Speaker:innen • Moderator:innen • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 2 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	<ul style="list-style-type: none"> • Abhängig von Eventvorhaben (geringerer Aufwand bei Online-Events) • Genügend Zeit für die eventuelle strategische Etablierung eines autarken Netzwerks, das über die Projektlaufzeit hinweg bestehen kann • Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“: 2 Wochen pro Veranstaltung

Genauere Beschreibung	<ul style="list-style-type: none">• Umsetzung von Events im frühen Feierabendbereich mit Input zu einzelnen speziellen Themen, die bestimmten Zielgruppen des Projektes einen Mehrwert bieten und Raum für den freien Austausch und Vernetzung lassen• Umsetzung von Netzwerkformaten wie z. B.: Talkrunden, Erfahrungsberichte, Keynotes, Fuck-Up-Nights• Realisierung von digitalen und Präsenzveranstaltungen -> bei Präsenzveranstaltungen bestmöglich Catering und Kinderbetreuung anbieten• Die Planung von Events umfasst ebenfalls die Akquise von Speaker:innen sowie die frühzeitige Bewerbung der Veranstaltung
Beispiele zur Umsetzung	<p>Im Projekt „Westfälische Erfinderinnen“ wurde ein Netzwerk aufgebaut, das es den Innovatorinnen des Projektes ermöglicht, sich untereinander sowie mit Nachwuchs-Innovator:innen zu vernetzen</p> <p>Beispielhafte Veranstaltungen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nachhaltig Netzwerken - mit Frau Dr. Juretzek von Futurewoman• Gründerinnentalk• Innovatorinnen von hier
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none">• Stärkerer Austausch zu den Innovatorinnen sowie Stärkung der Zusammenarbeit und Kommunikation der Innovatorinnen untereinander• Vernetzung von Innovatorinnen als potentielle Mentorinnen mit Nachwuchs-Innovatorinnen• Aktive Teilhabe von Projektinteressierten• Stärkung der persönlichen Bindung der Innovatorinnen zum Projekt
Lessons Learned	<ul style="list-style-type: none">• Ressourcen (sowohl personell als auch materiell) für die Vorbereitung und Umsetzung vor allem von Präsenz-Events einplanen• Netzwerkaufbau bedarf Zeit, um Vertrauen und Bindung der Innovatorinnen zum Projektvorhaben zu stärken• Zeitliche Kapazitäten der Innovatorinnen als Speaker:innen oder Teilnehmer:innen eher gering• Themenfindung für Events bei umfassendem Innovationsbegriff und in der Folge breitem Spektrum an Innovatorinnen bedarf intensiver Auseinandersetzung

Innovatorinnen von hier



Gründerinnentalk



Nachhaltig Netzwerken - mit Frau Dr. Juretzek von Futurewoman

4.3.2 Fallstudien

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Realitätsnahe Lernsituationen durch Fallstudien (schriftliche Veröffentlichung über Innovatorinnen-Geschichten) für Studierende und Praktiker:innen schaffen • Verständnis für Herausforderungen von Innovatorinnen fördern • Entwicklung von Vorbildern
Benötigte materielle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten im Bereich mehrerer tausend Euro für Open-Access-Publikationen bei Verlagen • Deutlich geringere Kosten bei anderen Publikationsformen
Benötigte personelle Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch, durch die genaue Identifikation und Analyse der Fallbeispiele (Innovatorinnen) • Entwicklung der entsprechenden Fallstudien inkl. zugehöriger Teaching Notes (Fragestellungen, Literaturhinweise, thematische Schwerpunkte) • Exemplarisch kalkulierte personelle Ressourcen im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“: 4 Personenmonate
Zeitlicher Umfang	Exemplarisch kalkulierter zeitlicher Umfang im Projekt „ <i>Westfälische Erfinderinnen</i> “: 4 Monate
Genauere Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Fallstudien erzählen in kurzen Geschichten lebensnah aus den Erfahrungen, Herangehensweisen, Herausforderungen und dem biografischen Werdegang von Innovatorinnen • Sie basieren dabei auf realen Beispielen • Sie bieten Anknüpfungspunkte für Studierende und/ oder Praktiker:innen, um relevante wissenschaftliche Konzepte im Bereich Gender, Innovation und Sichtbarkeit zu erarbeiten und anhand des Fallbeispiels zu verstehen und zu reflektieren • Jede Fallstudie ist mit einer Teaching Note versehen, die die Fallstudie um Lernziele, Leitfragen sowie Literatur- und Durchführungshinweise ergänzt • Fallstudien sind ein wertvolles Instrument in der akademischen Lehre und beruflichen Praxis und erlauben die Beleuchtung von Innovation und Innovatorinnen in verschiedenen Sektoren und Branchen • Um die Anonymität der Innovatorin zu gewährleisten, sollten Namen und bestimmte Informationen zur Person verändert werden
Beispiele zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Im Projekt „<i>Westfälische Erfinderinnen</i>“ wurde eine Fallstudiensammlung entwickelt und über den Springer-Verlag publiziert • Beispielhafte Fallstudien fokussieren: <ul style="list-style-type: none"> - Eine Sozialunternehmerin und ihr Werdegang zur sozialen Innovation - Eine Professorin mit ihrer Innovation im akademischen Bereich

Ergebnis	<ul style="list-style-type: none"> • Frei verfügbare Fallstudien für eine breite, öffentliche Nutzung • Bereicherung des Lernprozesses durch Fallstudien • Geschärftes Bewusstsein der Bearbeitenden für die Bedeutung von Diversität und Sichtbarkeit in Innovationsprozessen • Eröffnung von Lernräumen zur Diskussion • Erhöhung der Sichtbarkeit weiblicher Beiträge in technologischen, sozialen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Feldern
Lessons Learned/ Fallstricke	<ul style="list-style-type: none"> • Frühe Gespräche mit Verlagen zur Klärung von Rahmen, Vorgaben und finanziellen Regelungen • Testen von Schwierigkeitsgrad und Nutzbarkeit mit Anwender:innen (z. B. Studierenden) • Einplanung von Korrekturschleifen und Abstimmungen mit Innovatorinnen • Einplanung von Korrekturschleifen und Abstimmungen mit dem Verlag selbst
Weiterführende Quellen	<ul style="list-style-type: none"> • Voß, J., Meyer zu Altenschildesche, C., & Ettl, K. (2024). Innovatorinnen gestalten Zukunft. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-44926-1 • Weitere Fallstudien einsehbar unter: https://sk.sagepub.com/cases/about

Voß, J., Meyer zu Altenschildesche, C., & Ettl, K. (2024). Innovatorinnen gestalten Zukunft. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-44926-1





05 Evaluation

Die Evaluation stellt einen wichtigen Bestandteil von Projektvorhaben dar und dient insbesondere der Qualitätskontrolle. Sie ermöglicht es, den Fortschritt des Projekts bzw. einzelner Maßnahmen zu überwachen und einen Soll-/Ist-Vergleich vorzunehmen. Durch die regelmäßige Überprüfung, ob die vorab definierten (Zwischen-)Ziele erreicht werden und ob die Ergebnisse den Erwartungen entsprechen, können Hindernisse oder Probleme frühzeitig erkannt und behoben werden. Darüber hinaus dienen Evaluationsprozesse der Kontrolle von Effektivität und Effizienz. Durch die regelmäßige Bewertung des Projektfortschritts kann die Effektivität und Effizienz des Projekts, einzelner Arbeitspakete und Strukturen beurteilt werden. So lässt sich fest-

stellen, ob die vorhandenen Ressourcen im Sinne der avisierten Ziele optimal genutzt werden. Des Weiteren ermöglichen Evaluationen es allen Projektbeteiligten, aus ihren Erfahrungen zu lernen und Arbeitsprozesse schrittweise zu optimieren. Sowohl erfolgreiche als auch weniger erfolgreiche Aspekte des Projekts können analysiert werden, um Best Practices und Lessons Learned zu identifizieren und zukünftige Projektpakete zu verbessern. Betrachtet man Förderprojekte, schafft eine sorgfältige Evaluation beispielsweise im Rahmen von Zwischenberichten zudem Transparenz darüber, wie Projektressourcen verwendet werden, welche Ergebnisse erzielt und ob die gesteckten Ziele erreicht werden.

Da jedes Projektvorhaben unterschiedliche Ziele, Kontexte, Stakeholder und Herausforderungen mit sich bringt, gibt es kein universelles Erfolgsrezept für Evaluationen, das allgemein anwendbar ist. Eine standardisierte Herangehensweise würde möglicherweise nicht alle relevanten Aspekte eines bestimmten Projekts erfassen. Daher gilt es, Evaluationsmaßnahmen immer an den gesetzten Zielen und Vorhaben zu entwickeln, um eine adäquate Erfolgskontrolle zu erzielen. Da die jeweiligen Ziele eines Projekts darüber bestimmen, was als Erfolg betrachtet wird, müssen die Evaluationskriterien dementsprechend darauf ausgerichtet sein, diese Erfolge zu messen. In diesem Sinne ist eine enge Verknüpfung der Evaluation mit den Projektzielen und eine kontinuierliche Kontrolle dieser empfehlenswert, um sicherzustellen, dass sie den sich im Verlauf des Projekts möglicherweise ändernden Bedürfnissen und Zielen gerecht werden. An dieser Stelle empfehlen wir, bei der Entscheidung für die Umsetzung eines Werkzeuges klare Zielvorstellungen mit Messgrößen zu definieren und die spätere Evaluation bereits in der Planungsphase mitzudenken.

So kann etwa der Erfolg eines Netzwerks für Innovatorinnen je nach Zielen und Zweck auf unterschiedliche Weise gemessen werden:

Mitgliederzahl und -beteiligung: Die Mitgliederzahl im Netzwerk und ihre aktive Beteiligung – z. B. der Beitritt in die LinkedIn-Gruppe des Netzwerks oder die Beteiligung bei Events – können als Maßstab für den Erfolg dienen. Steigende Mitgliederzahlen können hierbei als Indikator für die Relevanz und Attraktivität des Netzwerkes herangezogen werden.

Qualität der Beziehungen: Der Erfolg eines Netzwerks kann auch auf Basis der Beurteilung der Qualität der Beziehungen zwischen den Mitgliedern gemessen werden. Dieser umfasst weiche Faktoren wie Kooperation, gegenseitiger Support, ein offener und vertrauensvoller Austausch sowie Mentorship. Um diese Parameter zu messen, können Umfragen unter den Netzwerkmitgliedern umgesetzt werden.

Netzwerkreichweite: Ein weiterer Erfolgsfaktor kann die Reichweite eines Netzwerks sein. Je mehr Personen oder Organisationen damit erreicht werden, desto erfolgsversprechender sind die Aktivitäten.

Innovation und Wissensaustausch: Der Erfolg eines Netzwerks kann auch an seiner Fähigkeit gemessen werden, Innovationen zu fördern und den Austausch von Wissen und bewährten Verfahren zu erleichtern. Dies könnte beispielsweise durch den Grad der Zusammenarbeit und des Lernens zwischen den Mitgliedern bestimmt werden.

Nachhaltigkeit: Langfristiges Bestehen und die nachhaltige Wirkung des Netzwerks können ebenfalls als Maßstab für den Erfolg dienen. Ein erfolgreiches Netzwerk sollte in der Lage sein, über einen längeren Zeitraum zu bestehen und positive Veränderungen zu bewirken, auch wenn sich die Rahmenbedingungen ändern.

An diesem Beispiel sollte nochmals verdeutlicht werden, dass die Auswahl der Messgrößen von den spezifischen Zielen, dem genauen Projektvorhaben und den Bedürfnissen der beteiligten Parteien abhängt und an dieser Stelle nicht durch einzelne transferierbare Werkzeuge dargestellt werden kann.



06 Fazit

Mit der Toolbox aus dem Projekt „*Westfälische Erfinderinnen*“ haben wir uns zum Ziel gesetzt, eine Grundlage für die Förderung und Sichtbarmachung von Innovatorinnen auch in anderen Regionen zu schaffen. Durch das Teilen erprobter Methoden und wertvoller Erkenntnisse hoffen wir, Akteur:innen in verschiedenen Regionen Inspiration und praktische Anleitungen an die Hand zu geben. Es ist wichtig zu betonen, dass die Anwendung dieser Werkzeuge an die spezifischen Bedürfnisse und Gegebenheiten der jeweiligen Innovationsumgebung angepasst werden muss. Wir ermutigen dazu, diese Methoden als Ausgangspunkt zu betrachten und sie kontextsensibel zu adaptieren, um die Sichtbarkeit und Anerkennung von Frauen in innovativen Bereichen zu maximieren.

In diesem Zusammenhang möchten wir auch auf die Bedeutung eines reflektierten Umgangs mit der Darstellung von Innovatorinnen hinweisen. Aktuelle Studien

(Adamson, 2017; Byrne et al., 2019; Marks, 2021) zeigen, dass die überhöhte Darstellung von Frauen als „Superwomen“, die im neo-liberalistischen und postfeministischen Stil alles können, kontraproduktiv sein kann. Eine solche Romantisierung kann unrealistische Erwartungen bei den zu inspirierenden Personen schüren und Druck aufbauen, der eher abschreckend als motivierend wirkt. Es ist daher essentiell, eine Balance zu finden, die Innovatorinnen authentisch und in ihrer Vielfältigkeit darstellt, ohne sie auf unerreichbare Podeste zu heben. Indem wir realistische und vielschichtige Bilder von weiblichen Vorbildern fördern, können wir andere inspirieren, ohne kaum zu erreichende Ideale zu verbreiten. Wir hoffen, dass die Toolbox aus dem Projekt „*Westfälische Erfinderinnen*“ als Inspirationsquelle dient und zur Reflexion über die bestmöglichen Wege zur Förderung und Anerkennung von Frauen in allen Bereichen der Innovation anregt.



Literaturverzeichnis

Abbasianchavari, A. & Moritz, A. (2021). The impact of role models on entrepreneurial intentions and behavior: a review of the literature. *Management Review Quarterly*, 71(1), 1–40. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00179-0>

Adamson, M. (2017). Postfeminism, Neoliberalism and A 'Successfully' Balanced Femininity in Celebrity CEO Autobiographies. *Gender, Work and Organization*, 24(3), 314–327. <https://doi.org/10.1111/gwao.12167>

Byrne, J., Fattoum, S. & Diaz Garcia, M. C. (2019). Role Models and Women Entrepreneurs: Entrepreneurial Superwoman Has Her Say. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 154–184. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12426>

Datareportal. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Del Monte, A., Moccia, S. & Pennacchio, L. (2022). Regional entrepreneurship and innovation: historical roots and the impact on the growth of regions. *Small Business Economics*, 58(1), 451–473. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00425-w>

European Patent Office. (2022). Women's participation in inventive activity: Evidence from EPO data. https://www.epo.org/service-support/publications_de.html?pubid=244#tab3

Faktenkontor. (2022). Social-Media-Atlas: Studie zur Nutzung Sozialer Medien beleuchtet Reichweite, Stärken und Schwächen der Meta-Plattformen. <https://www.faktenkontor.de/pressemitteilungen/meta-vs-meta/>

Koch, W. (2023). Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. *Media Perspektiven*(26/2023), 1–8. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP_26_2023_Onlinestudie_2023_Social_Media.pdf

Lammenett, E. (2021). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO* (8. Auflage). Springer Gabler.

LinkedIn. (2024). About Us: Statistics. <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

Marks, S. (2021). Performing and unperforming entrepreneurial success: Confessions of a female role model. *Journal of Small Business Management*, 59(5), 946–975. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1865539>

Martin, M. (2023). LinkedIn für Unternehmen: Ein Schritt-für-Schritt-Leitfaden. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/de/linkedin-fuer-unternehmen-marketing-leitfaden/>

Onaran, T. (2020). Nur wer sichtbar ist, findet auch statt: Werde deine eigene Marke und hol dir den Erfolg, den du verdienst (Originalausgabe). Goldmann.



WESTFÄLISCHE
ERFINDERINNEN

www.westfaelische-erfinderinnen.de