

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Einleitung: Eine Welt voller ungenutzter Ideen?	11
2 Inkubatoren – die Geburtshelfer für neue Geschäftsideen	15
2.1 Die Geschichte der Inkubatoren beginnt mit einer Hühnerfarm	15
2.2 Mehrere Inkubatorarten mit unterschiedlichen Zielen	16
2.3 Akademische Inkubatoren für den Weg aus der verstaubten Uni.....	18
2.4 Staatliche Inkubatoren als Hoffnungsträger der Politik	19
2.5 Firmen-Inkubatoren im Wechselbad der Unternehmensstrategie.....	21
2.5.1 Interne Business-Inkubation – Start-ups im Konzern	21
2.5.2 Spin-offs für den Weg aus der Konzernbürokratie	24
2.5.3 Corporate Venture Capital – der Konzern als Investor	24
2.6 Eigenständige Business-Inkubatoren – vom Privat- bis zum Profi-Investor.....	25
2.6.1 Inkubatorleistungen für Gründer – Achtung vor zwielichtigen Beratern	25
2.6.2 Strategieentwicklung – wer bin ich und was machen wir?.....	27
2.6.3 Infrastrukturbereitstellung – Freiraum schaffen für Gründer	27
2.6.4 Kapitalbeschaffung – Sprit für das Start-up-Vehikel	28
2.6.5 Vernetzung – Kontakte als Katalysator für’s Geschäft	28
2.6.6 Inkubationsphasen und Inkubator Typen – Versuch einer Übersicht	29
2.6.7 Klassischer Frühphasen-Inkubator – für die Initialzündung.....	30
2.6.8 Business Angel und Accelerator – für Kapital und Coaching	30
2.6.9 Institutioneller Business Angel – für Synergien mit anderen Start-ups	32
2.6.10 Venture Capitalists – für das große Geschäft	33
2.7 Wechselhafte Entwicklung der Inkubatoren im neuen Jahrtausend	34
2.7.1 New-Economy-Boom als Nährboden neuer Inkubatoren	34
2.7.2 Ein neues Inkubator-Modell – und was vom Hype übrig blieb	35
2.8 Die Web 2.0-Ära	37
2.8.1 Neue Gründerwelle.....	37
2.8.2 Copycats – Wettrennen um die Übernahme durch US-Unternehmen.....	39
2.8.3 Niedrige Einstiegshürden, aber fehlendes Kapital	40
2.8.4 Ein neues altes Inkubator-Modell	42
2.8.5 Neue Akteure im Seed-Bereich.....	42

3	Business-Inkubation 2.0	53
3.1	Strategisches Innovationsmanagement für unterschiedliche Innovationsarten	53
3.1.1	Produktinnovationen – greifbar und manchmal beängstigend.....	54
3.1.2	Prozessinnovationen – für Konsumenten meistens unsichtbar.....	57
3.1.3	Geschäftsmodellinnovationen – neues Konzept für alle Beteiligten.....	58
3.1.4	Der richtige Markteintritt: First Mover – Early Mover – Late Mover	62
3.2	Aktuelle Trends und Einflüsse auf den Innovationsprozess	66
3.2.1	Zunehmende Marktdynamik.....	66
3.2.2	Vernetzte Arbeitswelten	67
3.2.3	Neue Kommunikationsformen.....	69
3.2.4	Open Innovation – raus aus dem Elfenbeinturm.....	70
3.3	Internetbasiertes Inkubationsmanagement.....	77
3.3.1	Die Phasen des Inkubationsprozesses	77
3.3.2	Internetbasierte Open Innovation	79
3.3.3	Das Crowdsourcing-Prinzip	80
4	Internet-Tools zur Ideenfindung	85
4.1	Wie Ideen entstehen	85
4.2	Kreativitätstechniken für die systematische Ideensuche.....	86
4.3	Trendscouting – Nährboden neuer Ideen	90
4.4	Crowdsourcing zur Ideengenerierung	93
4.5	Internet-Plattformen für systematisches Ideenmanagement	94
4.5.1	Firmen-interne Ideen-Plattformen	94
4.5.2	Internetbasierte Ideenmanagement-Software	95
4.5.3	Offene Ideen-Plattformen von Unternehmen.....	96
4.5.4	Unabhängige Problemlösungs-Plattformen	103
4.5.5	Offene Ideen-Wettbewerbe	107
4.5.6	Unabhängige Ideenverwertungs-Plattformen.....	109
5	Webbasierte Potenzialanalyse-Tools	112
5.1	Potenzialkriterien – wovon hängt der Erfolg einer Idee ab?.....	112
5.2	Günstige Marktverhältnisse und Entwicklungen.....	115
5.3	Internetgestützte Marktforschung	119
5.3.1	Online-Umfragen und Panels	120
5.3.2	Online Research Communities	122
5.4	Tools zur Machbarkeitsanalyse	124

6	Internet-Tools zur Pilotentwicklung	129
6.1	Innovative Projektfinanzierung	130
6.1.1	Crowdfunding-Plattformen	130
6.1.2	Peer-to-Peer-Kredit-Plattformen	134
6.2	Team Building – 2,5 Freunde müsst ihr sein	137
6.2.1	Das Team – noch wichtiger als die Geschäftsidee	137
6.2.2	Formierung des Gründerteams	137
6.2.3	Nutzung von Start-up-Online-Communities	139
6.2.4	Networking – Kontakte als Katalysator für den Geschäftsaufbau	141
6.3	Projektarbeit mit externen Partnern	145
6.3.1	Freelancer-Portale – genau den passenden Spezialisten finden	145
6.3.2	Minijob-Portale – lästige Kleinarbeiten outsourcen	146
6.3.3	Crowdsourcing für Design und Content	150
6.3.4	Programmierung 2.0	153
6.3.5	Prototypen und Mock-ups – besser ein Test vor dem großen Invest	155
6.3.6	Testen 2.0	157
6.4	Product Co-Creation – Kunden statt auszufragen direkt mitmachen lassen	159
6.4.1	Produktentwicklung mit Kunden in verschiedenen Formen	159
6.4.2	Lead-User-Einbindung – die besten Kunden zu Mitarbeitern machen	161
6.4.3	Kunden entwickeln gemeinsam neue Produkte	163
6.4.4	Online-Toolkits zur Gestaltung von Produkten	166
6.4.5	Online-Toolkits zur Individualisierung von Produkten	167
6.4.6	Persönliche Produktentwicklung – die eigene Fabrik im Internet	171
7	Webgestützter Organisationsaufbau	175
7.1	Kollaboration – moderne Zusammenarbeit für neue Teams	175
7.2	Office Collaboration – das richtige Webtool für die tägliche Büroarbeit	178
7.3	Online-Präsentationen – verkaufen nach innen und außen	181
7.4	Projektmanagement – Reibungsverluste minimieren, Bürokratie vermeiden	183
7.5	Micro Blogging – der eigene Nachrichtenkanal	187
7.6	Informationsmanagement – Informationen richtig ablegen und wiederfinden ..	189
7.7	Kommunikation 2.0 – mit allen Sinnen auf allen Kanälen	193
8	Internet-Tools für die Produkteinführung	197
8.1	Die richtige Nutzung von Social-Media-Marketing	197
8.2	Produkttests und Empfehlungsmarketing im Internet	202
8.3	Crowdsourcing in Werbung und Marketing	208

8.4	PR und Kommunikation im Internet	211
8.5	Produkt-Monitoring – den Erfolg messen und analysieren mit Webtools	215
9	Zusammenfassung und Ausblick.....	219
9.1	Voraussetzungen für ein erfolgreiches Inkubationsmanagement.....	219
9.2	Die Zukunft liegt hinter'm Horizont	224
10	Anhang.....	229
10.1	Potenzialkriterien für Internet-Start-ups.....	229
10.2	Der Inkubator 1stMOVER und ausgewählte Start-up-Projekte	231
	Quellenverzeichnis.....	233
	Der Autor.....	239