

Von der Geschäftsidee zum Markterfolg

Das Management von Innovationen in
Gründungs- und Wachstumsunternehmen

von

Erich J. Schwarz

Ines Krajger

Rita Dummer

2., überarbeitete und erweiterte Ausgabe

IAide
international

Inhaltsverzeichnis

Zum Inhalt.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	7ff. 9
Arbeitsblätterverzeichnis.....	11
1. Einführung: Der Weg von der Geschäftsidee zum innovativen Wachstums- unternehmen.....	13
1.1. Entwicklungsphasen innovativer Wachstumsunternehmen.....	13
1.2. Merkmale junger, innovativer Unternehmen.....	14
1.3. Markt- und Kundenorientierung als Erfolgsfaktoren.....	16
1.3.1 Identifikation von Kundenbedürfnissen.....	18
1.3.2. Generieren von Kundennutzen.....	20
2. Von der Geschäftsidee zum überzeugenden Businessplan - Abschnitt A.....	22
2.1. Grobprüfung der Geschäftsidee.....	24
Fallstudie: Elegant Events.....	32
2.2. Analyse des marktlichen und technischen Potenzials.....	33
2.2.1. Beurteilung der Marktattraktivität.....	34
2.2.2. Beurteilung der Attraktivität von Technologien.....	56
2.2.3. Beschaffung von markt- und technologierelevanter Information.....	59
Fallstudie: Die Musikindustrie.....	62
2.3. Ausarbeitung des Geschäftsmodells.....	63
2.3.1. Das Nutzenversprechen.....	66
2.3.2. Die Wertschöpfungsarchitektur.....	80
2.3.3. Die Kundenschnittstelle.....	87
2.3.4. Die Ertragsmechanik.....	92
Fallstudie New Solar Pump.....	100
2.4. Entwicklung des Businessplans.....	102
2.4.1., Der Businessplan als Informations- und Kommunikationsinstrument.....	103
2.4.2. Unternehmensbeschreibung.....	106
2.4.3. Beschreibung des Produktes bzw. der Dienstleistung.....	108
2.4.4. Marktanalyse und Marketing.....	111
2.4.5. Leistungserstellung und F&E-Aktivitäten.....	115
2.4.6. Management, Organisation und Personal.....	117
2.4.7. Risikoanalyse.....	121
2.4.8. Zeitplan.....	123
2.4.9. Finanzplanung.....	124
2.4.10. Executive Summary.....	138
2.4.11. Anhang des Businessplans.....	140
Fallstudie: ilogs, mobile Software GmbH.....	142
3. Vom Gründungsunternehmen zum innovativen Wachstumsunternehmen - Abschnitt B.....	143
3.1. Bedeutung von Innovationen für junge Wachstumsunternehmen.....	144
3.2. Stärken und Schwächen junger, kleiner Unternehmen im Innovationswettbewerb.....	146
3.3. Innovation und Innovationsmanagement.....	148

3.4. Methoden des Innovationsmanagements.....	154
3.4.1. Moderation und Moderationstechniken.....	155
3.4.2. Methoden der Problemanalyse.....	160
3.4.3. Methoden der Zielbildung.....	168
3.4.4. Methoden der Alternativenfindung.....?m...	171
3.4.5. Methoden zur Bewertung und Entscheidung.....	186
Fallstudie „Flotte Lotte GmbH“.....	201
4. Innovations- und marktbezogene Herausforderungen von innovativen Gründungs- und Wachstumsunternehmen - Abschnitt C.....	203
4.1. Integration von Kunden in die Produktentwicklung.....	203
4.1.1. Einholen von Wissen über die Kunden.....	203
4.1.2. Prototypentests mit ausgewählten Kunden.....	204
4.1.3. Auswertung von Beschwerden und Kundenanregungen.....	210
4.1.4. Nutzen von kundenbezogenem Wissen der Mitarbeiter.....	211
4.1.5. Zusammenarbeit mit Kunden sowie potenziellen Nutzern.....	213
4.2. Markteinführung neuer Produkte.....	216
4.3. Gründungs- und Wachstumsfinanzierung.....	222
4.3.1. Finanzierung als Herausforderung.....	222
4.3.2. Finanzierungsformen im Überblick.....	223
4.3.3. Externe Gründungs- und Wachstumsfinanzierung.....	227
5. Anhang.....	231
5.1. Informationsquellen zur Markt- und Technologieanalyse.....	231
5.2. Informationsquellen zu Innovationsmanagement.....	234
5.3. Die Branchenstrukturanalyse— Langversion.....	236
5.4. Musterbeispiel Kundenorientierung.....	241
5.5. Auflösung des Kurzcheck - individuelle Ansatzpunkte zur Optimierung des Innovationsmanagements.....	241
5.6. Checklisten zur Ideen- und Produktbewertung.....	243
5.7. Businessplan: ilogs, mobile Software GmbH.....	247
6. Literaturverzeichnis.....	265
7. Stichwortverzeichnis.....	273