

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1 Der Weg ins Informationszeitalter</b>	<b>13</b>
1.1 E-Society – Entwicklung der Informationsgesellschaft . . .	14
1.1.1 Die Verfügbarkeit des Wissens . . . . .	16
1.1.2 Meilensteine der Informationsgesellschaft . . . . .	18
1.1.3 Globalisierung . . . . .	29
1.1.4 E-Society – virtuelle Gesellschaft? . . . . .	34
1.1.5 Menschen der E-Society . . . . .	39
1.1.6 Demografische Entwicklung . . . . .	41
1.1.7 Digitale Spaltung . . . . .	43
1.1.8 Grenzen des Wachstums . . . . .	49
1.2 E-Technology – Die Internetrevolution . . . . .	51
1.2.1 Die Entwicklung der Informationsverarbeitung . . .	52
1.2.2 Meilensteine der Internetentwicklung . . . . .	57
1.2.3 Internetstruktur . . . . .	62
1.2.4 Internetstatistiken . . . . .	67
1.3 E-Economy – Wandel der ökonomischen Prinzipien . . . . .	80
1.3.1 Von der Agrarwirtschaft zur E-Economy . . . . .	80
1.3.2 Old Economy und New Economy . . . . .	84
1.3.3 Electronic Commerce und Electronic Business . . . . .	98
<b>2 Prinzipien der Existenzgründung</b>	<b>105</b>
2.1 Was ist Entrepreneurship? . . . . .	105
2.1.1 Historie des Begriffs . . . . .	106
2.1.2 Zeitgenössische Definitionen . . . . .	107
2.1.3 Intrapreneurship versus Entrepreneurship . . . . .	110
2.2 Entrepreneurship Education . . . . .	113
2.2.1 Stand und Entwicklung . . . . .	113
2.2.2 Potenzial . . . . .	117
2.2.3 WWW-Netze . . . . .	121

2.3	Innovationsökonomie	123
2.3.1	Entrepreneurship-Kultur und Marktwirtschaft	124
2.3.2	Innovation – Treibstoff der Wirtschaft	130
2.3.3	Entrepreneurship – Katalysator zwischen Wissenschaft und Wirtschaft	134
2.3.4	Entrepreneurship in der ökonomischen Evolution	138
2.3.5	Durch Fortschritt zu Lebensqualität?	142
2.4	Goldene Regeln zur erfolgreichen Existenzgründung	144
2.4.1	Die Zutaten zum Erfolg	145
2.4.2	Die Fragen zur Selbsteinschätzung	148
2.4.3	Die »Zehn D« für Entrepreneurure	151
2.4.4	Die »Sieben W« der Gründungsplanung	152
2.4.5	Die sieben Spielregeln für Existenzgründer	153
2.4.6	Die sieben Schritte der Existenzgründung	156
2.4.7	Die TIMS-Prinzipien des Businessplans	156
2.4.8	Die »Zehn F« für Start-ups	157
<b>3</b>	<b>Fallstudien zur Existenzgründung</b>	<b>159</b>
3.1	Die Zugpferde der E-Economy	159
3.1.1	Apple – Vision des Userfriendly PC	164
3.1.2	Microsoft – Marketing vor Innovation	169
3.1.3	Cisco – unbekannter Riese der Netztechnologie	173
3.1.4	SAP – Mit ERP-Systemen am Puls der Kunden	176
3.1.5	Ebay – Marktplatz für privaten Handel	182
3.1.6	Amazon – vom Buchversand zum Online-Superstore	184
3.1.7	Intershop – E-Commerce-Plattformen aus Jena	187
3.1.8	Pixelpark – Systemintegration als Konzept	191
3.2	Zentren der Existenzgründung	193
3.2.1	Silicon Valley – Wiege der New Economy	194
3.2.2	Boston/Route 128 – Technologiekorridor der Ostküste	206
3.2.3	Silicon Hills – Hightech-Metropole in Texas	209
3.2.4	Silicon Alley – Medienmeile in New York City	213
3.2.5	Silicon Fen/Cambridge – das europäische Gründervorbild	214
3.2.6	Hsinchu – die Hightech-Metropole Taiwans	215
3.2.7	Bangalore – der indische Software-Schrein	216
3.2.8	Deutschland – Gründungsklima, Technologie- standorte und Strukturwandel	218

<b>4</b>	<b>Ideen, Geschäftsmodelle und Zukunftsmärkte</b>	<b>227</b>
4.1	Trends und Prognosen für die E-Economy . . . . .	228
4.1.1	Start-up nach Dotcom-Pleiten? . . . . .	228
4.1.2	Innovationszyklen der E-Economy . . . . .	232
4.1.3	Dominierende Zukunftsthemen und Trends . . . . .	234
4.1.4	Vom E-Commerce zum M-Business . . . . .	237
4.2	Epoche des Wissens . . . . .	245
4.2.1	Anything – Anywhere – Anytime? . . . . .	245
4.2.2	Wettlauf um die Couch Potatoes . . . . .	253
4.2.3	Vertrauen im Interface . . . . .	256
4.2.4	Grenzen der Informationsverarbeitung . . . . .	262
4.2.5	Durch Information zu Wissen . . . . .	269
4.3	Ideenfindung und -bewertung . . . . .	278
4.3.1	Quelle der Ideen . . . . .	279
4.3.2	Ideenbewertung und Entscheidungsfindung . . . . .	283
4.3.3	Erfolgsbestimmende Faktoren im E-Business . . . . .	285
4.4	Strategie und Geschäftsmodell . . . . .	294
4.4.1	Abrechnungsmodelle . . . . .	296
4.4.2	Welches Geschäftsmodell wofür? . . . . .	306
4.4.3	Fokussieren des Geschäftsmodells – Markt- segmentierung im E-Business . . . . .	312
4.5	Typische Fallstricke bei Start-up-Ideen . . . . .	320
4.5.1	Unterschätzte Markteintrittsbarrieren . . . . .	321
4.5.2	Ungenügende strategische Analyse und Planung . . . . .	327
4.5.3	Unrealistische Beurteilung des Marktpotenzials . . . . .	333
4.5.4	Fehlende ganzheitliche Einordnung . . . . .	337
4.6	Exemplarische Zukunftsmärkte mit Gründungs- potenzial . . . . .	340
4.6.1	Vertikale Marktsegmente . . . . .	340
4.6.2	Infrastruktur . . . . .	345
4.6.3	Anwendungen und Dienstleistungen . . . . .	349
<b>5</b>	<b>Von der Idee zum Unternehmen</b>	<b>351</b>
5.1	Team . . . . .	352
5.1.1	Zusammenstellung des Gründerteams . . . . .	353
5.1.2	Anteils- und Kompetenzverteilung im Team . . . . .	354
5.1.3	Personalführung und Unternehmensorganisation . . . . .	356

5.2	Businessplan	358
5.2.1	Executive Summary	360
5.2.2	Unternehmen und Team	361
5.2.3	Geschäftsidee und Geschäftsmodell	362
5.2.4	Markt- und Konkurrenzanalyse	363
5.2.5	Marketing- und Vertriebsstrategie	366
5.2.6	Finanzplanung	368
5.2.7	Anhang	369
5.2.8	Gestaltungshinweise	369
5.2.9	Checklisten	370
5.3	Finanzierung und Kapitalbeschaffung	372
5.3.1	Eigenkapital oder Fremdkapital?	374
5.3.2	Finanzierungsphasen	383
5.3.3	Kapitalquellen	384
5.3.4	Wagniskapital – Venture Capital	388
5.3.5	Staatliche Förderprogramme	395
5.3.6	Expansions- und Exit-Strategien	399
5.4	Rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen	403
5.4.1	Urheberrecht	406
5.4.2	Patentrecht	410
5.4.3	Steuerrecht	412
5.5	Wahl der Rechtsform	417
5.5.1	Entscheidungsmerkmale	418
5.5.2	Freiberufliche Tätigkeit	423
5.5.3	Einzelunternehmen	424
5.5.4	Personengesellschaften	425
5.5.5	Kapitalgesellschaften	428
5.5.6	Steuerliche Merkmale	433
5.5.7	Rechtlicher Lebenszyklus eines Start-up- Unternehmens	435
5.5.8	Entscheidungshilfen zur Wahl der Rechtsform	436
5.6	Unternehmens-IT	438
5.6.1	Internettechnologien für Electronic Business	439
5.6.2	Internetanbindung	445
5.6.3	Systemanforderungen und Designimplikationen	447
5.6.4	Perspektiven von Komponententechnologien	450
5.7	Marketing	454
5.7.1	Marketing im Wandel der Zeit	455
5.7.2	Marketing für Hightechprodukte	457
5.7.3	Online-Marketing und Website Promotion	473

---

5.8	Unternehmensbewertung .....	474
5.8.1	Grundlagen der Unternehmensbewertung .....	476
5.8.2	Substanorientierte Verfahren .....	478
5.8.3	Ertragsorientierte Verfahren .....	480
5.8.4	Vergleichswert- und Multiplikatorverfahren .....	483
<b>6</b>	<b>»IT has only just begun ...«</b>	<b>489</b>
<b>Literatur</b>		<b>493</b>
	Bücher zum Thema Existenzgründung .....	493
	Sonstige Bücher .....	496
	Studien und Artikel .....	502
<b>Index</b>		<b>511</b>