

Inhalt

Vorwort	9	
1	Marktrecherche in der Unternehmensgründung	13
1.1	Gründung eines Unternehmens	14
1.2	Marktrecherche innerhalb der Geschäftsmodellentwicklung	16
1.2.1	Marktrecherche innerhalb des Businessplans	18
1.3	Entscheidungsfindung im Rahmen der Marktrecherche ..	19
1.3.1	Arten von Entscheidungen	19
1.3.2	Methoden zur Entscheidungsfindung	23
1.3.3	Entscheiden mit der Effectuation-Methode	25
1.3.4	Das Cynefin-Framework	27
1.3.5	Gruppenentscheidungen: Besonderheiten für Gründer und Intrapreneure	30
1.3.6	Besonderheiten für Gründer und Intrapreneure	32
2	Startup-Intelligence: hybride Marktrecherche	35
2.1	Begriffsklärung Marktrecherche	35
2.2	Intelligence	39
2.2.1	Marketing Intelligence	40
2.2.2	Business Intelligence	41
2.2.3	Competitive Intelligence	41
2.2.4	Startup-Intelligence	45
3	Marktrecherche in Theorie und Praxis	47
3.1	Empfohlene Vorgehensweise in der Wirtschafts- und Gründungsliteratur	47
3.2	Ausgewählte Konzepte der Marktrecherche	54
3.2.1	Ideenfindung durch Megatrendanalyse	55
3.2.2	Die Fly on the Wall-Methode	57
3.2.3	Der Mom-Test	58

3.2.4	Guesstimate-Methode	60
3.2.5	De-Bono-Denkhänge	61
3.3	Bestimmen der Marktgröße	62
3.3.1	TAM/SAM/SOM-Modell	63
3.3.2	Die Unit Economics	65
3.3.3	Die van Westendorp-Price Sensitivitätsanalyse	67
3.3.4	Ermitteln der Marktgröße an Beispielen	70
3.4	Dokumentation und Fact-Checking	75
3.5	Marktforschung: Begriffsklärung und Aufgaben	79
3.5.1	Netzwerke zur Informationsbeschaffung	82
3.6	Wissensmanagement und Mediennutzung	95
3.6.1	Begriffsklärung	95
3.6.2	Wissensmanagement als Prozess	99
3.6.3	Medien zur Informationsbeschaffung	103
3.6.4	Medien zur Kommunikation und Wissensteilung	109
3.6.5	Medien zur Wissenssicherung und -bewahrung	112
4	Modell zur Marktrecherche	115
4.1	Phase I: Arbeitsstrukturen und Formulieren des Geschäftsmodells	116
4.1.1	Instrumente zur Strukturierung	116
4.2	Beschreibung des Geschäftsmodells	118
4.2.1	Einrichten einer Kommunikations- und Wissenslandschaft	124
4.3	Phase II: Informations- und Entscheidungsbedarf	128
4.3.1	Positionierung	128
4.3.2	Definieren des Entscheidungsbedarfs	131
4.4	Phase III: Informationsbeschaffung	136
4.4.1	Suchverhalten	136
4.4.2	Suchstrategien	139
4.4.3	Informationsbeschaffung als Prozess	147
4.4.4	Evaluation, Interpretation und Entscheidungsfindung	152
4.4.5	Der Auswerteprozess	156
4.5	Implementierung der Ergebnisse und fortlaufende Beobachtung	159
4.5.1	Aufbereitung und Verwendung der Ergebnisse	159

4.5.2 Frühaufklärung	160
4.5.3 Aufbereitung der Ergebnisse und fortlaufende Beobachtung als Prozess	165
5 Fazit und Ausblick	169
Literatur und Quellen	173
Index	187
Abbildungsverzeichnis	189
Tabellenverzeichnis	191