

Vorwort

Private Gründer wollen sich verwirklichen, Unternehmen müssen sich neu erfinden, Universitäten brauchen Forschungstransfer. Für jeden geht es um das „Ausbrüten“, die Inkubation neuer Geschäftsideen und das Gründen einer neuen Firma oder eines neuen Geschäftsbereichs.

Sogenannte Inkubatoren unterstützen das Ausbrüten von Geschäftsideen oder treiben dies selbst voran. Aber was genau ist ein Inkubator und welche Typen gibt es? Was sind die Herausforderungen der Zukunft für die erfolgreiche Inkubation neuer Geschäftsideen? Der weltweit erste Inkubator für Firmengründungen war eine umfunktionierte Hühnerfarm in den USA. Das war vor 50 Jahren, heute wird für Inkubatoren das Internet als Werkzeugkasten für webbasiertes Innovationsmanagement immer wichtiger.

In diesem Buch werden neue Internet-Tools entlang des Inkubationsprozesses systematisch vorgestellt und analysiert – vom Ideenmanagement über die Pilotentwicklung, den Team- und Organisationsaufbau bis hin zur Produkteinführung am Markt. Dazu gehören z. B. Trend- und Ideen-Crowdsourcing, Online Panels, Rapid Prototyping, Social Product Development, Product Co-Creation, Co-Founder Matching, Crowdfunding, Online Product Testing, Online Product Promotion u. v. a. Zahlreiche praktische Beispiele sind so lehrreich wie unterhaltsam: Wie konnte eine Minengesellschaft mit Crowdsourcing im Internet Milliarden verdienen? Wie kann sich bald jedermann selbst sein Auto im Internet bauen? Wie wurde der US-Geheimdienst zum Vorreiter von Social Media und dem Teilen von Wissen? Und wie schaffte Cisco mittels Social Media eine der erfolgreichsten Produkteinführungen?

In den folgenden Kapiteln finden private Gründer, junge Start-up-Teams, Geschäfts- und Produktplaner von Unternehmen, Forschungsteams an Universitäten und jeder Ideen-Verrückte wertvolle Impulse und einen umfangreichen „Werkzeugkasten“ mit neuen Internet-Tools zur Unterstützung ihrer Inkubationsaktivitäten – angereichert mit zahlreichen Anekdoten aus der Wirtschaftsgeschichte: Das Grammophon wurde von Edison als Diktiergerät erfunden, aber warum haben andere den Aufbau der Musikwirtschaft übernommen? Wie verdient ein amerikanischer Erfinder mit dem Erkennen von Geschäftspotenzialen Hunderte Millionen US-Dollar, ohne auch nur eine seiner Ideen selbst zu verwirklichen? Wie konnte es passieren, dass sich die Idee der rauchfreien Zigarette gleich zweimal mit Millionenverlusten in Luft auflöste? Und warum schaffte Apple mit dem iPhone den großen Durchbruch, obwohl Nokia bereits viel früher sehr ähnliche Mobiltelefone hatte?

Dieses Buch ist zugleich Bestandsaufnahme zu Inkubatoren, Unterhaltungslektüre zur Innovationsgeschichte und Werkzeugkasten zur webbasierten Inkubation neuer Geschäftsideen.

Meinen großen Dank möchte ich den Helfern, Wegbegleitern und Innovationsfreunden aussprechen, die zu diesem Buch mit Recherchen, Korrekturanmerkungen, gemeinsamen Start-up-Erfahrungen und spannenden Gesprächen direkt oder indirekt beigetragen haben: Andreas, Niels, Nadine, Frank, Claus, Dirk, Guido, Guy, Kai, Markus, Martin, Michael, Olli, Ralf, Silke, Stefan, Sven und Zeppi.

Düsseldorf, Juni 2011

Klemens Gaida