
essentials

Essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. Essentials informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können.

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet.

Essentials: Wissensbausteine aus Wirtschaft und Gesellschaft, Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen, Technik und Naturwissenschaften. Von renommierten Autoren der Verlagsmarken Springer Gabler, Springer VS, Springer Medizin, Springer Spektrum, Springer Vieweg und Springer Psychologie.

Jörg B. Kühnapfel

Prognosen für Start-up- Unternehmen

Prof. Dr. Jörg B. Kühnapfel
Hochschule Ludwigshafen am Rhein
Deutschland

ISSN 2197-6708

essentials

ISBN 978-3-658-08897-2

DOI 10.1007/978-3-658-08898-9

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-08898-9 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Was Sie in diesem Essential finden können

- Verständnis für die besonderen Schwierigkeiten, Prognosen für Start-up-Unternehmen zu erstellen
- Regeln für den Umgang mit Prognosen für Start-up-Unternehmen
- Nutzen und Grenzen von Prognosen, die das Gründerteam erstellt hat
- Hilfreiche Prognosemethoden in Start-up-Situationen

Vorwort

Die Grundlage für dieses Essential bilden Erörterungen im Buch „Vertriebsprognosen“ von Jörg B. Kühnapfel (Springer Gabler 2015). Für die Veröffentlichung in der Reihe Essentials wurde der Text aktualisiert, überarbeitet und ergänzt.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | Prognosen als Lackmustest für Start-up-Unternehmen | 1 |
| 1.1 | Was zeichnet ein Start-up aus? | 1 |
| 1.2 | Welche Bedeutung haben Planungen und Prognosen für Start-ups? | 2 |
| 1.3 | Prognosen als Managementinstrument für Start-ups | 3 |
| 2 | Was macht Prognosen (un-)glaubwürdig? | 5 |
| 2.1 | Die Macht kognitiver Verzerrungen | 6 |
| 2.2 | Glaubwürdigkeit einer vom Gründerteam erstellten Prognose | 9 |
| 3 | Wie gehen die Interessengruppen mit Prognosen um? | 11 |
| 3.1 | Gründerteam | 11 |
| 3.2 | Investoren | 12 |
| 3.3 | Laufende Anpassung und Überarbeitung von Prognosen | 13 |
| 4 | Prognosemethoden für Start-ups | 17 |
| 4.1 | Kombinierter Forecast einer Estimation Group | 17 |
| 4.2 | Top-down-Prognosen | 20 |
| 4.2.1 | Methode der Marktanteilsabschätzung | 20 |
| 4.2.2 | Zielgruppen- und Kaufverhaltensprognosen | 23 |
| 4.2.3 | Analogiemethode | 25 |
| 4.2.4 | Delphi-Befragung | 27 |
| 4.3 | Bottom-up-Prognosen | 30 |
| 5 | Fallbeispiel: Absatzprognose für 3D-Büsten-Drucker | 33 |
| 6 | Fazit: Wie verlässlich sind Prognosen für Start-ups? | 43 |
| | Literatur | 45 |