

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
Teil I) Ökonomische Theorie <i>(Die ökonomische Theorie des Unternehmers)</i>	1
1. Der Unternehmer in der ökonomischen Theorie	3
1.1 Die Wurzeln des Unternehmerbegriffs	4
1.2 Das Verschwinden des Unternehmers in der Neoklassik	7
1.3 Die Funktionen des Unternehmers in der ökonomischen Theorie	10
1.3.1 Der Unternehmer als Träger von Unsicherheit	13
1.3.2 Der Unternehmer als Koordinator	16
1.3.2.1 Funktion und Figur des Unternehmers bei Casson	17
1.3.2.2 Koordination im Markt	20
1.3.2.3 Der Markt für Informationen und Unternehmer	26
1.3.3 Der Unternehmer als Innovator	28
1.3.3.1 Das Durchsetzen neuer Kombinationen	29
1.3.3.2 Motive und Merkmale des Unternehmers	31
1.3.3.3 Der ökonomische Rahmen bei Schumpeter	35
1.3.4 Der Unternehmer als Entdecker	37
1.3.4.1 Die Österreichische Schule	37
1.3.4.2 Das Entdecken ungenutzter Profitchancen	41
1.3.4.3 Kritik und Ergänzungen zum Unternehmerkonzept der Österreichischen Schule	44
1.4 Synthese	46
Teil II) <u>Der unternehmerische Prozeß</u>	53
2. Von der theoretischen Unternehmerfunktion zum Entrepreneur in der Managementlehre	55
2.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs Entrepreneurship	55
2.1.1 Das Verständnis des Begriffs Entrepreneurship in der amerikanischen Managementlehre	57
	IX

2.1.2	Die Begriffe Unternehmer und Entrepreneur in Deutschland	63
2.1.3	Entrepreneurship: eine Arbeitsdefinition	69
2.2	Die verschiedenen Facetten des Entrepreneurships	72
2.2.1	Beispiel A) Innovative Unternehmensgründer	72
2.2.2	Beispiel B) Imitative Unternehmensgründer und das Franchise-Konzept	77
2.2.3	Beispiel C) Entrepreneure im <i>informellen Sektor</i>	78
2.3	Entrepreneurship und Intrapreneurship: Unternehmerisches Denken im Unternehmen	81
2.4	<u>Phasenmodell des unternehmerischen Prozesses</u>	84
3.	<u>Betriebswirtschaftliche Erfolgsfaktoren des unternehmerischen Prozesses</u>	87
3.1	Die Idee	88
3.1.1	Quellen unternehmerischer Produktideen	89
3.1.2	Innovation als Erfolgsdeterminante	96
3.1.3	Die systematische Suche nach innovativen Produktideen	103
3.1.4	Von der ersten Idee zur Marktchance	109
3.1.4.1	Die Verfeinerung der Produktidee	110
3.1.4.2	Markteintrittsstrategien	116
3.2	Der Business Plan	122
3.2.1	Zielgruppen des Business Plans	123
3.2.2	Gestaltung eines Business Plans	124
3.3	Die Gründungsfinanzierung	130
3.3.1	Merkmale von Eigen- und Fremdkapital	130
3.3.2	Ökonomische Aspekte der Gründungsfinanzierung	133
3.3.2.1	Das Phasenmodell der Gründungsfinanzierung	133
3.3.2.2	Innenfinanzierungsstrategien des Entrepreneurships	137
3.3.2.3	Außenfinanzierung durch externene Kapitalquellen	139
3.3.2.3.1	Externe Eigenkapitalquellen	139
3.3.2.3.2	Staatliche Förderung	148
3.3.2.3.3	Fremdkapitalquellen	152
3.3.3	Die Rechtsform als Determinante der Gründungsfinanzierung und der Gewinnrealisierung	155
3.3.4	Zusammenfassende Bemerkungen zur Gründungsfinanzierung	163

3.4 Das Marketing	164
3.4.1 Kundenorientierte Produktentwicklung	164
3.4.2 Kommunikation und Pressearbeit	165
3.4.3 Kundenorientiert Preisgestaltung	169
3.4.4 Vertriebswege und Infrastruktur	171
3.5 Zwischenresumée	174
4. Eine verhaltenswissenschaftliche Betrachtung der Gründungshandlung und des Gründungserfolges	177
4.1 Die Erforschung der <u>Merkmale</u> von Unternehmensgründern	178
4.1.1 Soziodemographische Daten und Analysen	179
4.1.2 Motivation und psychische Persönlichkeitseigenschaften von Unternehmensgründern	182
4.1.2.1 Unabhängigkeitsstreben	185
4.1.2.2 Leistungsmotiv	186
4.1.2.3 Risikobereitschaft	188
4.1.2.4 Kritische Zusammenfassung zur Merkmalsforschung	190
4.1.3 Die verhaltenswissenschaftliche Erklärung der Gründungshandlung	193
4.1.3.1 Das Entstehen der Verhaltensintention	194
4.1.3.2 Das "auslösende Moment"	198
4.1.4 Zusammenfassung	202
4.2 Die Bestimmung der personalen Erfolgsfaktoren	203
4.2.1 Verhaltensmuster erfolgreicher Unternehmensgründer	204
4.2.2 Fähigkeiten und Kenntnisse erfolgreicher Entrepreneurere	208
4.2.2.1 Psychische Grundfähigkeiten	209
4.2.2.2 Kreativität	211
4.2.2.3 Allgemeine Bildung, Betriebswirtschafts- und Branchenkenntnisse	216
4.2.2.4 Kommunikations-, Team- und Führungsfähigkeit	217
4.3 Modelle zur Integration von Ökonomie und Verhaltenswissenschaften	219
4.3.1 Ein systemisches Modell des Entrepreneurships	220
4.3.2 Bestandteile eines interdisziplinären Modells des Entrepreneurships	224
4.4 Zwischenresumée	226

Teil III) Entrepreneurship Education	229
5. Entwicklung eines Entrepreneurship Education Programms für deutsche Hochschulen	231
5.1 Festlegung der Inhalte von Entrepreneurship Education Programmen	233
5.2 Zielgruppen und Methodik der Entrepreneurship Education	237
5.2.1 Zielgruppen der Entrepreneurship Education	237
5.2.2 Methodische Grundlagen der Entrepreneurship Education	240
5.3 Strukturen bestehender Entrepreneurship Education Programme	249
5.3.1 Die Situation an nordamerikanischen Hochschulen	250
5.3.2 Die Situation an deutschen Hochschulen	253
5.4 Innovative Ansätze der Entrepreneurship Education	257
5.4.1 Die Berliner Projektwerkstatt	258
5.4.2 Die KAOSPilots	260
5.5 Elemente für ein universitäres Entrepreneurship Education-Programm	261
5.5.1 Basisveranstaltungen	264
5.5.2 Experimentelles Lernen und Trainieren	265
5.5.3 Zugang zu Kapital und Managementdienstleistungen als notwendige Infrastruktur zum Start des unternehmerischen Projekts	270
5.6 Ausblick	273
6. Entrepreneurship: ein interdisziplinäres Forschungsgebiet	275
Literaturverzeichnis	279

# Abbildungsverzeichnis

1	Übersicht zu den Funktionen des Unternehmers in den verschiedenen Ansätzen der ökonomischen Theorie	11
2	Zusammenfassung der Funktionen des Unternehmers	13
3	Die Edgeworth Box: Die unternehmerische Funktion bei vollständiger Information	23
4	Angebotskurven in der Edgeworth Box: Die unternehmerische Funktion im Falle unvollständiger Information	25
5	Der Markt für Unternehmer	27
6	Merkmale des Schumpeter'schen Unternehmers	35
7	Die Entwicklung des Begriffs Entrepreneur in der englischen Sprache	56
8	Merkmale des Entrepreneurshipbegriffs	57
9	Zeitpunkte der Entwicklung und Serienfertigung neuer Technologien	61
10	Arten vom Pionierunternehmen	67
11	Umsatz der Projektwerkstatt Teekampagne	77
12	Zehn Regeln des Intrapreneurships	82
13	Die vier Phasen des unternehmerischen Prozesses	84
14	Merkmale des unternehmerischen Prozesses	85
15	Informationsquellen für die Entwicklung neuer Produkte in bereits existierenden Unternehmen der Investitionsgüterindustrie	90
16	Woher die Gründer der <i>Inc. 500</i> ihre Idee hatten	93
17	Quellen unternehmerischer Ideen (aggregierte Darstellung)	95
18	Elemente der unternehmerischen Vision	99
19	Phasen der Problembeschreibung und Ideenentwicklung	103
20	Phasen einer Zukunftswerkstatt	105
21	Der Ansatz der Projektwerkstatt zur Entwicklung unternehmerischer Ideen	107
22	Workshopideen und realisierte Unternehmenskonzepte	108
23	Quellen der Sekundäranalyse in der Marktforschung	111
24	Das <i>window of opportunity</i>	114
25	Marktstrategien internationaler Unternehmen	118
26	Markteintrittsstrategien nach Rüggeberg	119
27	Probleme von Existenzgründern in Ostdeutschland	121
28	Inhalt eines Business Plans I	126
29	Inhalt eines Business Plan II	127
30	Do's and Don'ts bei der Erstellung von Geschäftsplänen	129
31	Merkmale von Eigen- und Fremdkapital	131
32	Funktionen von Eigen- und Fremdkapital	131
33	Phasenschema einer idealtypischen Venture Capital-Finanzierung	134
34	Vereinfachte Darstellung der Entwicklung von Risikograd und Informationsmenge im Gründungsprozeß	135
35	Strategien zur Reduzierung des Kapitalbedarfs	138
36	Interne und externe Eigenkapitalgeber	140
37	Mentalitäts- und Finanzmarktunterschiede zwischen den USA und Deutschland	153
38	Ausgewählte Aspekte der Rechtsformen für Unternehmen	157
39	Strategien des Entrepreneurs zur Realisierung des erzielten Zuwachses des Unternehmenswerts	162
40	Erfolgsfaktoren Idee und Infrastruktur	173
41	Persönlichkeitsmerkmale von Unternehmensgründern bei Klandt	184

42	Gründungsmotive	185
43	Gesamtübersicht zu den in der Literatur von Müller-Böling/Klandt gefundenen Gründermerkmalen	191
44	Interaktionsmodell zur Entstehung von Verhalten	194
45	Das Modell der Entstehung der Gründungsintention von Shapero	194
46	Vereinfachtes Modell der Entstehung der Gründungsintention nach Krueger/Brazeal	198
47	Einflußfaktoren auf die Gründungsentscheidung nach Naffziger/Horsby/Kuratko	200
48	Verhaltensweisen erfolgreicher Unternehmensgründer	205
49	Psychische Grundfähigkeiten und Verhaltensmuster von Unternehmensgründern nach Timmons	206
50	Erforderliche psychische Grundfähigkeiten bei Unternehmensgründern	210
51	Phasenmodell des kreativen Prozesses	212
52	Stufen des unternehmerischen Prozesses unter Berücksichtigung der psychologischen Sichtweise der Kreativität	214
53	Funktionale Differenzierung sozialer Systeme	222
54	Fragen der Entrepreneurship Education	231
55	Methoden in der Entrepreneurship Education	242
56	Lernformen und Lerneffizienz	243
57	Aktive und passive Lernformen	243
58	Kriterien zur Evaluierung von Entrepreneurship Education Programmen	248
59	Typologien von Entrepreneurship Education Angeboten	249
60	1994 am Babson College durchgeführten Entrepreneurship-Kurse	252
61	Vorschlag für ein Entrepreneurship Education Modell des Typs 2/2	263