

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Entrepreneurship, Unternehmertum und Gründungsmanagement – eine einzel- und gesamtwirtschaftliche Einordnung	1
2 Zugänge der ökonomischen Theorie zum Gründungsmanagement	73
3 Theoretisch fundiertes Verständnis von Gründungsvorhaben	125
4 Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren im Gründungsprozess	175
5 Inhaltliche Schwerpunkte im Gründungsmanagement	193
Anhang 1: Lösungshinweise zu ausgewählten Workshops und Fallstudien	349
Anhang 2: Aufbau eines Business-Plans	355
Literaturverzeichnis	357
Stichwortverzeichnis	387

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Entrepreneurship, Unternehmertum und Gründungsmanagement – eine einzel- und gesamtwirtschaftliche Einordnung	1
1.1 Zugang zum Entrepreneurship – Eine einführende Fallstudie.....	1
1.2 Entrepreneurship und Nachbarbegriffe – eine terminologische Bestandsaufnahme	11
1.2.1 Die Auseinandersetzung um den Entrepreneurship-Begriff.....	11
1.2.2 Entrepreneurship im Kontext benachbarter Begriffe	20
1.3 Entrepreneurship-Formen	25
1.3.1 Erscheinungsformen von Gründungen.....	25
1.3.1.1 Vorbemerkungen.....	25
1.3.1.2 Der Gründungsimpuls	26
1.3.1.3 Gründungsobjekt und Gründungsinhalt.....	29
1.3.1.4 Gründungsprozess	38
1.3.1.5 Gründerperson und Gründungsbeteiligte.....	40
1.3.1.6 Unternehmerfunktionen im Gründungsvorhaben	43
1.3.1.7 Gründungskontext.....	43
1.3.2 Entrepreneurship-Typologien	45
1.3.2.1 Gründungsbezogene Typologien.....	45
1.3.2.2 Gründerbezogene Typologien	49
1.3.3 Zwischenfazit.....	52

1.4 Entrepreneurship und seine ökonomische Bedeutung.....	56
1.4.1 Entrepreneurship und seine makroökonomische Dimension.....	56
1.4.2 Entrepreneurship und seine mesoökonomische Dimension.....	61
1.4.3 Entrepreneurship und seine mikroökonomische Dimension.....	65
1.5 Konsequenzen für die Entrepreneurship Education	65
2 Zugänge der ökonomischen Theorie zum Gründungsmanagement	73
2.1 Wissenschaftstheoretische Grundüberlegungen.....	73
2.2 Ökonomische Theorie, Evolutorische Ökonomik und Entrepreneurship.....	77
2.3 Unternehmertum und Unternehmerfunktionen als Inkubatoren und Verstetigungskräfte von Gründungsvorhaben.....	81
2.3.1 Historie und Grundlagen der Lehre von den Unternehmerfunktionen.....	81
2.3.2 Entwicklung eines Bezugsrahmens von Unternehmerfunktionen für das Gründungsmanagement.....	90
2.3.3 Handlungsbezogene Implikationen	93
2.3.3.1 Überblick	93
2.3.3.2 Die Innovationsfunktion	93
2.3.3.3 Die Arbitragefunktion.....	95
2.3.3.4 Die Koordinationsfunktion.....	97
2.3.3.5 Die Risikomanagementfunktion.....	98
2.3.3.6 Integrierte Betrachtung der Wahrnehmung von Unternehmerfunktionen	102
2.4 Ressourcenorientierter Ansatz des Gründungsmanagements.....	104
2.4.1 Grundlagen	104
2.4.2 Anwendung auf das Gründungsmanagement	113
2.5 Strukturationstheoretische Sicht von Gründungen.....	118
2.5.1 Grundlegende Einordnung.....	118
2.5.2 Gründungsbezogene Implikationen der Strukturationstheorie.....	120
2.6 Zwischenfazit.....	122

3 Theoretisch fundiertes Verständnis von Gründungsvorhaben	125
3.1 Überblick	125
3.2 Die Context-Dimension von Gründungsvorhaben	126
3.2.1 Vorüberlegungen	126
3.2.2 Interne Kontextbedingungen von Gründungen	128
3.2.2.1 Kontextfaktoren der einzelnen Gründerperson.....	128
3.2.2.2 Gruppen- und unternehmensbezogene Kontextfaktoren	134
3.2.3 Externe Kontextbedingungen von Gründungen	136
3.2.3.1 Überblick.....	136
3.2.3.2 Marktlicher Kontext und Marktanalyse.....	137
3.2.3.3 Marktliches Umfeld und Umfeldanalyse.....	140
3.2.3.4 Wettbewerblicher Kontext und Konkurrenzanalyse.....	142
3.3 Die Content-Dimension von Gründungsvorhaben	146
3.3.1 Strukturierung inhaltlicher Bezugspunkte von Gründungsvorhaben.....	146
3.3.2 Sinnstiftende Handlungspotenziale.....	148
3.3.3 Wertschöpfende Handlungspotenziale.....	149
3.3.4 Steuerungsrelevante Handlungsmuster	151
3.3.5 Ausführungsrelevante Handlungsmuster	153
3.3.6 Zusammenfassende Betrachtung	154
3.4 Die Process-Dimension von Gründungsvorhaben.....	155
3.4.1 Besonderheiten des Gründungsprozesses	155
3.4.2 Prozessmodelle im Überblick	157
3.4.3 Prozessbezogene Schwerpunkte im Gründungsmanagement	163
3.4.3.1 Schwerpunkte der Keimphase	163
3.4.3.2 Schwerpunkte der Start-up-Phase.....	166
3.4.3.3 Schwerpunkte der Etablierungsphase.....	169

4 Erfolgs- und Misserfolgsk Faktoren im Gründungsprozess	175
4.1 Bedeutung und Grundprobleme der Erfolgsfaktorenforschung im Gründungskontext.....	175
4.2 Befunde der Gründungsforschung	177
4.2.1 Bestimmung der Erfolgsgröße.....	177
4.2.2 Empirische Ergebnisse zum Zusammenhang von Erfolgsfaktor und Erfolgsgröße im Überblick	181
4.3 Einordnung der Befunde in einen theoretisch fundierten Bezugsrahmen ..	187
5 Inhaltliche Schwerpunkte im Gründungsmanagement	193
5.1 Gründungsmanagement und Unternehmerfunktionen	193
5.2 Innovationsfunktion und Management der strategischen Rahmenarchitektur.....	195
5.2.1 Grundlagen gründungsbezogener Innovationstätigkeit.....	195
5.2.2 Geschäftsidee	196
5.2.2.1 Begriff und Inhalt.....	196
5.2.2.2 Die Generierung von Geschäftsideen.....	199
5.2.2.3 Bewertung und Selektion von Geschäftsideen	207
5.2.3 Geschäftsmodell	212
5.2.3.1 Begriff, Zweck und Inhalt.....	212
5.2.3.2 Entwicklung neuer Geschäftsgrundlagen durch Geschäftsmodelle.....	214
5.2.3.3 Value Proposition.....	215
5.2.3.4 Wertschöpfungsarchitektur	217
5.2.3.5 Ertragsmodell.....	223
5.2.4 Business-Plan	224
5.2.4.1 Adressaten von Business-Plänen und deren Informationssituation	224
5.2.4.2 Inhalte eines Business-Plans	226
5.2.4.3 Erstellung eines Business-Plans.....	234
5.2.4.4 Bewertung von Business-Plänen.....	236

5.2.4.5 Der Business-Plan im Spannungsfeld von Planung und Improvisation	239
5.2.5 Strategische Positionierung	240
5.3 Arbitrage und Entrepreneurial Marketing	247
5.3.1 Arbitragefunktion und Marketing	247
5.3.2 Marketing-Philosophie, Strategisches Marketing und Gründungsmanagement	248
5.3.2.1 Grundlagen und Grundformen des Marketing-Denkens.....	248
5.3.2.2 Elemente des gründungsbezogenen Marketing-Managements	252
5.3.2.3 Elemente und Optionen der Marketing-Strategie	255
5.3.2.4 Marketing-Instrumente und Strategieumsetzung	263
5.3.3 Entrepreneurial Marketing auf den Handlungsebenen des Marketings	275
5.3.3.1 Rahmenbedingungen im Entrepreneurial Marketing.....	275
5.3.3.2 Markt- und segmentbezogene Aufgaben im Entrepreneurial Marketing von Dienstleistungsbetrieben	279
5.3.3.3 Management von Geschäftsbeziehungen	285
5.3.3.4 Transaktionsbezogene Marketingaufgaben	290
5.4 Koordinationsfunktion, Professionalisierung und Entrepreneurial Value Chain Management	291
5.4.1 Grundlagen	291
5.4.2 Ansatzpunkte eines Wertschöpfungsmanagements im Gründungskontext.....	292
5.4.3 Professionalisierung als zentrale Koordinationsaufgabe.....	301
5.5 Risikoübernahme, Entrepreneurial Finance und Entrepreneurial Controlling	303
5.5.1 Überblick über die Risikomanagementfunktion	303
5.5.2 Einordnung des Finanz-Managements in die Risikomanagementfunktion	310
5.5.2.1 Grundlegende Einordnung der Gründungsfinanzierung	310
5.5.2.2 Basisentscheidungen der Gründungsfinanzierung im Überblick.....	312
5.5.2.3 Art der Finanzierung	312

5.5.2.4 Finanzierungsvolumen, Finanzierungsbedingungen und Gründungsmodelle.....	315
5.5.2.5 Finanzierungsinstrumente im Kontext der Finanzierungsmodelle.....	321
5.5.2.6 Investoren und Investor Relations neu gegründeter Betriebe.....	327
5.5.3 Das Controlling des Gründungsprozesses	335
5.5.4 Krisenmanagement.....	343
5.6 Fazit.....	347
Anhang 1: Lösungshinweise zu ausgewählten Workshops und Fallstudien.....	349
Anhang 2: Aufbau eines Business-Plans	355
Literaturverzeichnis.....	357
Stichwortverzeichnis.....	387

UF Unternehmerfunktion

ZEW Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Komponenten der Wettbewerbsfähigkeit im Sinne von Schneider.....	18
Abbildung 2: Klassifikationskriterien von Gründungsvorhaben	26
Abbildung 3: Der Geschäftstypenansatz nach Backhaus.....	35
Abbildung 4: Kooperationstypologie nach Astley und Fombrun	64
Abbildung 5: Das Wuppertaler Modell der Unternehmerqualifizierung	69
Abbildung 6: Das Siegener Modell der Unternehmerqualifizierung	70
Abbildung 7: Eigene Systematik von Unternehmerfunktionen im Gründungskontext	91
Abbildung 8: Das Argumentationsgerüst des kompetenzbasierten Ansatzes	107
Abbildung 9: Das Modell des dreiphasigen Wettbewerbs.....	110
Abbildung 10: Der Open System View	113
Abbildung 11: Externe Kontextebenen von Gründungen.....	126
Abbildung 12: Interne Kontextebenen von Gründungen.....	127
Abbildung 13: Personenbezogene Faktoren von Gründungstätigkeit.....	128
Abbildung 14: Dimensionen relevanter Kontextfaktoren	134
Abbildung 15: Inhaltliche Bezugsebenen von Ventures.....	147
Abbildung 16: Phasenmodelle des Gründungsprozesses.....	157
Abbildung 17: Der Prozessansatz nach Carter und Reynolds et al.	159
Abbildung 18: Das Gründungsprozessmodell von Bygrave.....	160
Abbildung 19: Das Gründungsprozessmodell von Bhave	161
Abbildung 20: Messgrößen von Gründungserfolg	178
Abbildung 21: Unternehmerfunktionen und Gründungserfolg.....	193
Abbildung 22: Profildiagramm der Wahrnehmung von Unternehmerfunktionen.....	194
Abbildung 23: Der Gründungsprozess nach Timmons und Spinelli.....	197
Abbildung 24: Morphologische Methoden im Vergleich	205

Abbildung 25: Die Verzahnung von Geschäftsidee und Geschäftsmodell.....	214
Abbildung 26: Wettbewerbsorientierte Planung der Value Proposition.....	215
Abbildung 27: Grundsatzoptionen der Wertschöpfungsgestaltung	218
Abbildung 28: Das Geschäftsprozessmodell.....	221
Abbildung 29: Blueprint eines Restaurant-Besuchs.....	223
Abbildung 30: Aufbauelemente eines Business-Plans	228
Abbildung 31: Kriterienkataloge zur Bewertung von Business-Plänen	237
Abbildung 32: Evaluationsmatrix von Rich und Gumpert	238
Abbildung 33: Das Modell der Produktivitätsgrenze.....	242
Abbildung 34: Der Marketing-Prozess.....	253
Abbildung 35: Elemente einer Marketing-Strategie.....	256
Abbildung 36: Optionen der Marktparzellierung	260
Abbildung 37: Leistungs-, Gegenleistungs- und Kontrahierungspolitik	265
Abbildung 38: Vertriebsweg-Alternativen	269
Abbildung 39: Ebenen einer Geschäftsbeziehung.....	286
Abbildung 40: Die Wertkette.....	294
Abbildung 41: Ebenen eines Blueprints	297
Abbildung 42: Venture-Blueprint	299
Abbildung 43: Risikoquellen	306
Abbildung 44: Risikofelder nach Gleißner.....	307
Abbildung 45: Risikoprofil	308
Abbildung 46: Risikoinventar	309
Abbildung 47: Grundlegende Parameter der Gründungsfinanzierung	312
Abbildung 48: Finanzierungsquellen eines Betriebs.....	313
Abbildung 49: Modelle der Gründungsfinanzierung.....	316
Abbildung 50: Finanzierungsfunktionen von Eigen- und Fremdkapital	318
Abbildung 51: Finanzrechnung.....	320
Abbildung 52: Typische Finanzbedarfe universitärer Ausgründungen	321
Abbildung 53: Formen der Gründungshilfe	325

Abbildung 54: Finanzierungsformen im Lebenszyklus	327
Abbildung 55: Typen von Business Angels	329
Abbildung 56: Mehrstufigkeit des Venture-Capital-Geschäfts.....	331
Abbildung 57: Inhalte der Kommunikation im Rahmen der Investor Relations.....	334
Abbildung 58: Ursache- und Wirkungsbeziehungen in der Scorecard	338
Abbildung 59: Start-up-Indikatorsystem	339
Abbildung 60: Start-up-Strategy Map	340
Abbildung 61: Beispiel einer Start-up-Scorecard.....	341
Abbildung 62: Krisenverlauf und Handlungsspielräume.....	345

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entrepreneurship-Verständnisse – Eine Typologisierung.....	15
Tabelle 2: Leadership und Management.....	22
Tabelle 3: Verhältnis von Opportunity- zu Necessity-Gründern im internationalen Vergleich.....	28
Tabelle 4: Spin-Offs im Entrepreneurship-Kontext.....	33
Tabelle 5: Gründungstypologien	46
Tabelle 6: Gründertypologien.....	50
Tabelle 7: Lehr- und Lernmethoden im Entrepreneurship-Bereich	66
Tabelle 8: Historischer Überblick über Forscherbeiträge zu den Unternehmerfunktionen.....	82
Tabelle 9: Aufgabenfelder zur Wahrnehmung einzelner Unternehmerfunktionen.....	93
Tabelle 10: Gegenüberstellung evolutorischer Entrepreneurship-Theorien	123
Tabelle 11: Externe Analysebereiche im Gründungskontext.....	137
Tabelle 12: Marktstrukturmerkmale nach Schneider.....	140
Tabelle 13: Erfolgsfaktoren im Spiegel empirischer Untersuchungen.....	183
Tabelle 14: Erfolgsfaktoren im Open System View	188
Tabelle 15: Verfahren der Ideengenerierung	203
Tabelle 16: Rahmenbedingungen im Entrepreneurial Marketing	277
Tabelle 17: Ablauf- versus Prozessorganisation.....	293
Tabelle 18: Originäres Eigen- versus Fremdkapital	314
Tabelle 19: Anforderungen an das Controlling junger Unternehmen.....	336