

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
-------------------	---

Teil A Formen und Bedeutung unternehmerischen Handelns

1	Erscheinungsformen unternehmerischen Handelns	3
1.1	Unternehmertum und unternehmerisches Handeln	3
1.2	Entrepreneurship als eigenständige Disziplin	7
1.3	Entrepreneurship versus Gründungslehre	12
2	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung unternehmerischen Handelns	15
2.1	Unternehmertum und ökonomische Entwicklung	15
2.2	Fallbeispiel: Entrepreneurship in Deutschland	22

Teil B Unternehmerische Gelegenheiten und Denkweisen

3	Opportunity Map des unternehmerischen Entscheidungsprozesses	29
3.1	Die Opportunity Map als Bezugsrahmen	29
3.2	Entstehungsursachen für unternehmerische Gelegenheiten	33
3.3	Grundtypen unternehmerischer Gelegenheiten	35
3.4	Wahrnehmung und Bewertung der unternehmerischen Gelegenheit	37
3.5	Entscheidung zur Ausschöpfung	40
3.6	Ergebnis des Ausschöpfens der unternehmerischen Gelegenheit	46
3.7	Zusammenfassung	49
4	Entdeckung und Schaffung unternehmerischer Gelegenheiten	53
4.1	Unternehmerische Gelegenheiten: erkennen, entdecken oder erschaffen?	53
4.2	Unternehmerisches Handeln: Causation und Effectuation.	56
4.3	Entrepreneure als Entdecker	62
4.4	Entrepreneure als Schöpfer	67
4.5	Zusammenfassung	74
4.6	Fallstudie: StudiTemps	75

5	Bewertung und Wahrnehmung unternehmerischer Gelegenheiten	81
5.1	Der Wert einer unternehmerischen Gelegenheit	81
5.2	Einflussfaktoren auf den Bewertungsprozess	85
5.2.1	Personenbezogene Faktoren	85
5.2.2	Opportunity-bezogene Faktoren	88
5.3	Verfahren zur Bewertung unternehmerischer Gelegenheiten	90
5.3.1	Quantitative Methoden.	90
5.3.2	Qualitative Methoden.	106
5.4	Zusammenfassung	108
5.5	Fallstudie: BEKO Käuferportal	108
6	Geschäftsmodell	113
6.1	Zur Bedeutung des Geschäftsmodells für den Gründungserfolg . .	113
6.2	Charakteristika der verschiedenen Gestaltungsthemen eines Geschäftsmodells	116
6.3	Kombination von Gestaltungsthemen in einem Geschäftsmodell .	122
6.4	Geschäftsmodell und interne Organisation	124
6.5	Design von Geschäftsmodellen	127
6.6	Fallstudie: Hitflip Media Trading	135
7	Geschäftsplanung	139
7.1	Pläne und Unternehmen.	139
7.2	Definitionen des Geschäftsplans	140
7.3	Adressaten des Geschäftsplans	141
7.4	Prozess der Geschäftsplanung	144
7.5	Elemente des Geschäftsplans	146
7.5.1	Geschäftsidee	147
7.5.2	Markt	150
7.5.3	Marketing	152
7.5.4	Gründerteam, Management, Organisation	154
7.5.5	Realisations- und Finanzplanung	155
7.5.6	Chancen und Risiken	158
7.5.7	Executive Summary	159
7.6	Geschäftsplanung unter Unsicherheit	159
7.7	Zusammenfassung	160
7.8	Fallstudie: MRI tools	161

Teil C Ressourcenbeschaffung zur Nutzung unternehmerischer Gelegenheiten

8	Organizational Capital als intangible Ressource	167
8.1	Intellektuelles Kapital	167
8.2	Die Organisation	169
8.2.1	Unternehmenspersönlichkeit	169
8.2.2	Rechtsform	170
8.2.3	Bürokratie (Red Tape)	172
8.2.4	Rechtsanwalt und Steuerberater	173
8.2.5	Beirat und Coaches	173
8.3	Geistiges Eigentum (Intellectual Property)	174
8.3.1	Patente	175
8.3.2	Gebrauchsmuster	177
8.3.3	Marke	178
8.3.4	Geschmacksmuster	178
8.3.5	Urheberrecht	179
8.3.6	Hinweise zum Umgang mit Schutzrechten	179
8.4	Institutionen und Prozesse zu gewerblichen Schutzrechten	180
8.4.1	Institutionen	180
8.4.2	Arbeitnehmererfindungen	181
8.4.3	Schutzrechtsanmeldung	182
8.4.4	Verwertung von Patenten	183
8.5	Verträge	184
8.6	Versicherungen	185
8.7	Zusammenfassung	185
8.8	Fallstudie: PURON	186
9	Human Capital als intangible Ressource	191
9.1	Begriff und Definitionen	191
9.2	Elemente des Humankapitals	194
9.2.1	Ausbildung	196
9.2.2	Erfahrung	197
9.2.3	Wissen und Fähigkeiten	197
9.3	Persönlichkeit	198
9.4	Die Gründungsentscheidung	199
9.4.1	Unternehmerische Absicht	199
9.4.2	Selbstwirksamkeit	200
9.4.3	Die Person des Unternehmers	202
9.4.4	Zurück zur Persönlichkeit	205
9.5	Unternehmereams	207
9.5.1	Heterogenität der Fähigkeiten in Teams	208
9.5.2	Teamrollen	209

9.5.3	Teamprozesse	210
9.6	Zusammenfassung	213
9.7	Fallstudie: Incelltec	214
10	Social Capital als intangible Ressource	217
10.1	Bedeutung von Social Capital für den Gründungserfolg	217
10.2	Charakteristika sozialer Verbindungen	221
10.3	Analyse sozialer Netzwerke	229
10.4	Kosten-Wert-Relation der Netzwerkbildung	235
10.5	Fallstudie: Sedo	239
11	Financial Capital als tangible Ressource	243
11.1	Zur Rolle der Finanzierung für junge Unternehmen	243
11.2	Finanzierungsplanung	245
11.3	Finanzierung durch Gründer, Verwandte und Freunde	248
11.4	Business Angels	250
11.5	Venture Capital	254
11.6	Corporate Venture Capital	261
11.7	Fremdkapital von Banken	264
11.8	Öffentliche Fördermittel als Finanzierungsinstrument	266
11.9	Zusammenfassung	267
11.10	Fallstudie: Policen Direct	268

Teil D Grundformen unternehmerischen Handelns

12	Markteintritt, Marketing und Positionierung	275
12.1	Markteintritt als Realisierung der Unternehmensgründung	275
12.2	Markteintrittsstrategien	277
12.2.1	Marketingstrategieprozess	277
12.2.2	Zielkundenbestimmung bei jungen Unternehmen	278
12.2.3	Marktanalyse und Identifikation der Markteintrittsbarrieren	280
12.2.4	Optionen und Zeitpunkt des Markteintritts	283
12.3	Marketing-Mix	286
12.3.1	Produktpolitik	288
12.3.2	Preispolitik	290
12.3.3	Vertriebspolitik	292
12.3.4	Kommunikationspolitik	294
12.4	Zusammenfassung	299

13	Wachstumsplanung und Wachstumsmanagement	301
13.1	Wachstumsunternehmen: Von Mäusen und Gazellen	301
13.2	Wachstumstheorien und -modelle	305
13.3	Wachstumsprozesse junger Unternehmen	313
13.3.1	Wachstumsfördernde und -hemmende Faktoren	314
13.3.2	Methoden der Wachstumsplanung	318
13.3.3	Wachstumsstrategien	322
13.3.4	Wachstumsmanagement	324
13.4	Zusammenfassung	326
<hr/>		
14	Ernte und Unternehmensaustritt	329
14.1	Unternehmensaustritt als Element des unternehmerischen Handlungsprozesses	329
14.2	Möglichkeiten zur Realisierung des Unternehmenswerts	333
14.2.1	Börsengang	333
14.2.2	Unternehmensverkauf	337
14.2.3	Liquidation	343
14.3	Einflussfaktoren auf die Entscheidung des Unternehmensaustritts	345
14.4	Auswirkungen des Unternehmensaustritts	350
14.5	Unternehmensaustritt und Neuanfang: Serial Entrepreneurship	352
14.6	Zusammenfassung	354
14.7	Fallbeispiel: Sedo	355

Teil E Sonderformen unternehmerischen Handelns

15	Corporate Entrepreneurship	359
15.1	Der Gedanke des Corporate Entrepreneurship	359
15.2	Dimensionen, Modelle, Ausprägungsformen	361
15.2.1	Dimensionen	361
15.2.2	Modelle	362
15.2.3	Ausprägungsformen	363
15.3	Corporate Entrepreneurship und Management	365
15.3.1	Entwicklung einer unternehmerischen Organisation	366
15.3.2	Nachhaltige Verankerung einer unternehmerischen Kultur	374
15.4	Corporate Entrepreneurship und Open Innovation	377
15.4.1	Closed Innovation	377
15.4.2	Open Innovation	378
15.5	Zusammenfassung	380

16	Academic Entrepreneurship	383
16.1	Definition und Ausprägungen	383
16.2	Hochschulgesetze und Arbeitnehmererfindungsgesetz	385
16.3	Technologietransfer	387
16.3.1	Lizenzierung, Patentverkauf und Drittmittelprojekte	388
16.3.2	Ausgründungen	389
16.4	Prozesse im Rahmen einer Ausgründung	392
16.5	Ausgründungsförderung	393
16.6	Forschung zu akademischem Unternehmertum	394
16.7	Ausgründungen als gesamtwirtschaftliches Innovationselement	396
16.8	Zusammenfassung	397
16.9	Fallstudie: RWTH Aachen	398
<hr/>		
17	Social Entrepreneurship	401
17.1	Einführung	401
17.2	Entstehung von Social Entrepreneurship	405
17.3	Der Social Entrepreneur	407
17.4	Einordnung in den Kontext der Wirtschaftswissenschaften	408
17.5	Messung des Social Impact	412
17.6	Finanzierungsformen für Social Entrepreneurs	418
17.7	Zusammenfassung	424
17.8	Fallbeispiel: Our Pride Tours	424
	Literatur	428
	Stichwortregister	457