

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	xi
Abbildungsverzeichnis	xix
Tabellenverzeichnis	xxii
Abkürzungsverzeichnis	xxv
1. Einführung in die Themenstellung	1
1.1. Überblick	1
1.2. Grundlegende Problematik	1
1.3. Zielsetzung der Untersuchung	5
1.4. Methodisches Vorgehen	6
1.5. Abgrenzung der Themenstellung	8
1.6. Aktueller Stand der Forschung	10
1.7. Adressatenkreis der Studie	13
1.8. Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung	14
2. Der Businessplan als Untersuchungsobjekt	17
2.1. Einführung	17
2.2. Der Businessplan im Kontext der Unternehmensgründung	18
2.2.1. Begriff und Funktion des Businessplans	18
2.2.2. Businesspläne und der Gründungserfolg	23
2.2.3. Die Bewertung von Businessplänen durch Venture-Capital-Geber	27
2.3. Struktur und Aufbau von Businessplänen	29
2.3.1. Überblick	29
2.3.2. Executive Summary	30
2.3.3. Produkt oder Dienstleistung	31

2.3.4.	Markt und Wettbewerb	32
2.3.5.	Strategie	32
2.3.6.	Marketing und Vertrieb	33
2.3.7.	Unternehmer- und Gründerteam	34
2.3.8.	Geschäftssystem, Unternehmensform und Organisation	35
2.3.9.	Chancen und Risiken	36
2.3.10.	Finanzplanung und Finanzierung	36
2.4.	Bildung der Grundgesamtheit	37
2.4.1.	Zentrale Kooperationspartner der Studie	37
2.4.2.	Selektionsprozess der Businesspläne	40
2.4.2.1.	Grundsätzliches Vorgehen	40
2.4.2.2.	Erstellungsjahr des Businessplans	40
2.4.2.3.	Rechtsform des Unternehmens	42
2.4.2.4.	Unvollständigkeit des Businessplans	42
2.4.2.5.	Fehlende Veröffentlichung im Bundesanzeiger	43
2.4.2.6.	Gründungsvorhaben wurde nie umgesetzt	44
2.4.2.7.	Unternehmen ist bereits etabliert	45
2.4.2.8.	Auswahl der Kooperationspartner	46
2.4.3.	Abschließende Bewertung für die Aussagefähigkeit der Untersuchung	47
2.5.	Entwicklung einer konsolidierten Businessplanstruktur	49
2.5.1.	Überblick	49
2.5.2.	Gliederung der Businesspläne der Kooperationspartner	50
2.5.2.1.	Strukturvorgabe des NUK	50
2.5.2.2.	Strukturvorgabe des High-Tech Gründerfonds	51
2.5.2.3.	Strukturvorgabe des Netzwerks Nordbayern	52
2.5.2.4.	Strukturvorgabe des Cyberone Awards	54
2.5.3.	Konsolidierung der Strukturvorgabem	54
2.6.	Zusammenfassung	57
3.	Erschließung der Frühindikatoren als unabhängige Variablen	59
3.1.	Einführung	59
3.2.	Theoretische und empirische Fundierung	60
3.2.1.	Überblick	60

3.2.2.	Theoretische Fundierung in der Literatur	61
3.2.2.1.	Überblick	61
3.2.2.2.	Humankapitaltheorie	61
3.2.2.3.	Netzwerke und soziales Kapital	64
3.2.2.4.	Theorie des „Organizational Imprinting“	67
3.2.3.	Empirische Fundierung in der Literatur	69
3.2.4.	Experteninterviews	70
3.3.	Methodik der Inhaltsanalyse	71
3.4.	Basisdaten des Unternehmens	73
3.5.	Das Gründerteam	76
3.5.1.	Überblick	76
3.5.2.	Alter, Geschlecht und Nationalität der Gründer	78
3.5.3.	Humankapitalprofil der Gründer	81
3.5.3.1.	Überblick	81
3.5.3.2.	Ausbildungsniveau der Gründer	81
3.5.3.3.	Berufserfahrung	85
3.5.3.4.	Branchenerfahrung	88
3.5.3.5.	Funktionale Erfahrung	91
3.5.3.6.	Führungserfahrung	93
3.5.3.7.	Vertriebserfahrung	96
3.5.3.8.	Gründungserfahrung	98
3.5.4.	Indikatoren der Teamzusammensetzung	100
3.5.4.1.	Überblick	100
3.5.4.2.	Größe des Gründerteams	101
3.5.4.3.	Vollständigkeit des Gründerteams	104
3.5.4.4.	Interdisziplinärität des Gründerteams	107
3.5.4.5.	Technologie und Wirtschaft	110
3.5.4.6.	Zusammenarbeit und Bekantschaft der Gründer	112
3.6.	Produkt- und Geschäftsidee	115
3.6.1.	Überblick	115
3.6.2.	Schutzfähigkeit der Geschäftsidee	116
3.6.3.	Proprietät und geistiges Eigentum der Technologie	121
3.6.4.	Stand der Prototypentwicklung	124
3.6.5.	Alleinstellungsmerkmal	126

3.7. Markt- und Wettbewerbsanalyse	129
3.7.1. Überblick	129
3.7.2. Marktgröße	133
3.7.3. Marktwachstum	134
3.7.4. Konzentration der Kundenbasis	136
3.7.5. Rivalität und Konkurrenz	139
3.8. Vertrieb und Marketing	141
3.8.1. Überblick	141
3.8.2. Marketingkonzept	141
3.8.3. Pilotkunden	145
3.9. Unternehmen und Organisation	148
3.9.1. Überblick	148
3.9.2. Allgemeines Netzwerk	150
3.9.3. Partnerschaften, Allianzen und Kooperationen	155
3.9.4. Unternehmensinterne Gremien	157
3.10. Nicht erhobene Indikatoren	159
3.11. Zusammenfassung	160
4. Erschließung der Unternehmensentwicklung als abhängige Variable	165
4.1. Einführung	165
4.2. Die Messung des Gründungserfolges aus Sicht der Forschung	166
4.3. Ein Messkonzept für die Unternehmensentwicklung	168
4.3.1. Begründung des neuen Messkonzeptes	168
4.3.2. Das Jahresergebnis als Kennzahl des Unternehmenserfolges	169
4.3.3. Der elektronische Bundesanzeiger als Datenquelle	172
4.3.4. Erhebungszeitraum der Unternehmensentwicklung	175
4.3.5. Berechnung der Abweichung zwischen Plan und Ist	179
4.3.6. Kritische Betrachtung des Messkonzeptes unter Gesichtspunkten der Informationsökonomik	180
4.4. Weitere Kennzahlen der Unternehmensentwicklung	184
4.4.1. Überblick	184
4.4.2. Return-on-Investment	185
4.4.3. Rang der relativen Abweichung	186
4.4.4. Kombiniertes Maß aus relativer und absoluter Abweichung	187
4.4.5. Modifikationen des relativen Abweichungsmaßes	188

4.5. Zusammenfassung	190
5. Deskriptive Erkenntnisse über die Indikatoren der Grundgesamtheit	193
5.1. Einführung	193
5.2. Basisdaten der Unternehmung	193
5.2.1. Standortverteilung	193
5.2.2. Branchenzugehörigkeit	196
5.2.3. Gründungsjahr	198
5.2.4. Herkunft der Businesspläne	198
5.3. Das Gründerteam	200
5.3.1. Alter, Geschlecht und Nationalität	200
5.3.2. Humankapitalprofil der Gründer	203
5.3.2.1. Ausbildungsniveau der Gründer	203
5.3.2.2. Berufserfahrung	208
5.3.2.3. Branchenerfahrung	209
5.3.2.4. Funktionale Erfahrung	210
5.3.2.5. Führungserfahrung	211
5.3.2.6. Vertriebserfahrung	212
5.3.2.7. Gründungserfahrung	213
5.3.2.8. Zusammenfassende Darstellung	213
5.3.3. Indikatoren der Teamzusammensetzung	215
5.3.3.1. Größe des Gründerteams	215
5.3.3.2. Vollständigkeit der Gründerteams	216
5.3.3.3. Interdisziplinarität der Gründerteams	218
5.3.3.4. Technologie und Wirtschaft	220
5.3.3.5. Zusammenarbeit und Bekanntschaft der Gründer	220
5.4. Produkt- und Geschäftsidee	222
5.4.1. Schutzzfähigkeit der Geschäftsidee	222
5.4.2. Proprietät und geistiges Eigentum der Technologie	224
5.4.3. Stand der Prototypentwicklung	225
5.4.4. Alleinstellungsmerkmal	226
5.5. Markt- und Wettbewerbsanalyse	227
5.5.1. Marktgröße	227
5.5.2. Marktwachstum	229
5.5.3. Konzentration der Kundenbasis	230

5.5.4.	Rivalität und Konkurrenz	232
5.6.	Vertrieb und Marketing	234
5.6.1.	Marketingkonzept	234
5.6.2.	Pilotkunden	235
5.7.	Unternehmen und Organisation	236
5.7.1.	Allgemeines Netzwerk	236
5.7.2.	Partnerschaften, Allianzen und Kooperationen	239
5.7.3.	Unternehmensinterne Gremien	241
5.8.	Finanzplanung und Unternehmensentwicklung	242
5.8.1.	Überblick	242
5.8.2.	Erwartungen der Unternehmensgründer	242
5.8.3.	Abweichung zwischen Plan und Ist	246
5.9.	Zusammenfassung	247
6.	Zentrale Ergebnisse der statistischen Analyse	249
6.1.	Einführung	249
6.2.	Statistische Methoden und Verfahren	250
6.2.1.	Lineare Zusammenhänge	250
6.2.1.1.	Überblick	250
6.2.1.2.	Korrelationskoeffizient nach Bravais-Pearson	250
6.2.1.3.	Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman	252
6.2.1.4.	Rangkorrelationskoeffizient nach Kendall	253
6.2.1.5.	Punktbiserialer Korrelationskoeffizient	254
6.2.1.6.	Test auf Signifikanz	255
6.2.1.7.	Normalverteilung und Heteroskedastizität	257
6.2.2.	Nichtlineare Zusammenhänge	258
6.2.3.	Methodik der Faktorenanalyse	260
6.3.	Ergebnisse der Hypothesentests	263
6.3.1.	Überblick	263
6.3.2.	Das Gründerteam	263
6.3.3.	Produkt- und Geschäftsidee	267
6.3.4.	Markt- und Wettbewerbsanalyse	268
6.3.5.	Vertrieb und Marketing	271
6.3.6.	Unternehmen und Organisation	273
6.3.7.	Zwischenfazit	274

6.4. Zusammenhänge innerhalb der Indikatorenbasis	277
6.4.1. Überblick	277
6.4.2. Erwartungen der Gründer	278
6.4.3. Produkt und Markt	281
6.4.4. Zugang zu sozialem Kapital	284
6.4.5. Heterogenität und Interdisziplinarität	286
6.4.6. Zwischenfazit	288
6.5. Ergebnisse der Faktorenanalyse	288
6.5.1. Überblick	288
6.5.2. Herleitung zentraler Faktoren	289
6.5.3. Zwischenfazit	295
6.6. Zusammenfassung	297
7. Zusammenfassung, kritische Würdigung und Ausblick	299
7.1. Überblick	299
7.2. Zusammenfassung der Erkenntnisse	300
7.2.1. Deskriptive Erkenntnisse aus der Grundgesamtheit	300
7.2.2. Frühindikatoren der Unternehmensentwicklung	301
7.2.3. Ergebnisse der Faktorenanalyse	302
7.3. Kritische Würdigung der Arbeit	303
7.3.1. Erhebung der unabhängigen Variablen	303
7.3.2. Erhebung der abhängigen Variable	304
7.3.3. Umfang der Grundgesamtheit	306
7.4. Implikationen aus den Ergebnissen	307
7.4.1. Implikationen für die Forschung	307
7.4.2. Implikationen für die Praxis	309
7.4.3. Implikationen für die Gründungsförderung	309
7.5. Fazit und abschließende Anmerkungen	311
Anhang	
A. Ergebnisse der statistischen Analyse	315
B. Sonstige Anhänge	327
Literaturverzeichnis	331