

Marc Gruber

Marketingplanung von Unternehmensgründungen

Eine theoretische und empirische Analyse

Mit einem Geleitwort von Prof. Dietmar Harhoff, Ph.D.

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Forschungsfragen und Forschungsansatz.....	4
1.3 Gang der Untersuchung und Aufbau der Arbeit.....	6
Grundlagen und terminologische Abgrenzungen	9
2.1 Charakterisierung und Abgrenzung des Untersuchungsobjekts.....	9
2.1.1 Unternehmensgründung.....	9
2.1.2 Gründungsprozess und Unternehmensentwicklung.....	17
2.1.3 Finanzierung von Unternehmensgründungen.....	24
2.2 Gründungsplanung.....	28
2.2.1 Funktionen der Gründungsplanung.....	29
2.2.2 Inhalte der Gründungsplanung.....	31
2.2.3 Prozess der Gründungsplanung.....	33
2.3 Marketingplanung als Bestandteil der Gründungsplanung.....	35
2.3.1 Begriff und Objektbereich des Marketings.....	35
2.3.2 Inhalte der Marketingplanung.....	39
2.3.3 Prozess der Marketingplanung.....	44
Stand der Forschung	51
3.1 Forschungsgebiet Entrepreneurship.....	51
3.2 Marketing von Unternehmensgründungen als Bereich der Entrepreneurship- forschung.....	56
3.2.1 Spezifische Herausforderungen im Marketing von Unternehmensgründungen..	56
3.2.2 Stand der Forschung im Bereich Marketing von Unternehmensgründungen....	61
3.3 Theoretische und empirische Erkenntnisse zur Marketingplanung von Unterneh- mensgründungen.....	65
3.3.1 Erkenntnisse zu den Inhalten der Marketingplanung.....	66
3.3.1.1 Marketingziele von Unternehmensgründungen.....	67
3.3.1.2 Strategische Inhalte der Marketingplanung.....	69
3.3.2 Erkenntnisse zum Prozess der Marketingplanung.....	82
3.3.2.1 Informationsquellen und Planungsinstrumente.....	84
3.3.2.2 Dauer, Intensität und Formalisierung der Planung.....	89
3.3.2.3 Zeitliche Reihung von Planungsaktivitäten und Entscheidungen.....	94

3.3.2.4	Planungsaufgaben.....	95
3.3.2.5	Beitrag des Marketings zur Vorlaufphase der Unternehmensgründung.....	98
3.4	Fazit: Stand der Forschung und offene Forschungsfragen.....	104
3.5	Konzeptionelle Modellierung und Ableitung von Hypothesen.....	107
4	Konzeption und Methodik der empirischen Analyse.....	117
4.1	Grundlegendes zur Gestaltung vorliegender Untersuchung.....	117
4.1.1	Wahl des Forschungsdesigns.....	117
4.1.2	Auftragnehmer der Haupterhebung.....	120
4.2	Vorbereitung der empirischen Untersuchung.....	123
4.2.1	Literaturanalyse.....	124
4.2.2	Begleitung von Gründungsprojekten.....	125
4.2.3	Explorative Expertenbefragung.....	126
4.2.4	Konzeption des Erhebungsinstrumentariums.....	129
4.2.4.1	Erinnerungsvermögen der Respondenten als Leitlinie der Konzeption.....	129
4.2.4.2	Struktur und Inhalte des Fragebogens.....	131
4.2.5	Pretest des Erhebungsinstrumentariums.....	134
4.3	Haupterhebung und Datensatz.....	136
4.3.1	Grundgesamtheit und Stichprobe.....	136
4.3.2	Durchführung der Haupterhebung und Rücklauf.....	139
4.3.3	Datensatz und Datenaufbereitung.....	142
4.3.4	Rücklaufkontrolle.....	145
4.4	Auswertungsmethoden.....	148
4.5	Fazit.....	149
5	Der Planungsprozess im Marketing: Deskriptive Analysen.....	151
5.1	Allgemeine Deskription der Unternehmensgründungen.....	151
5.1.1	Charakteristika der befragten Unternehmensgründungen (Planungsobjekte)....	151
5.1.2	Deskriptive Ergebnisse zur Gründungsplanung.....	158
5.2	Deskriptive Ergebnisse zum Prozess der Marketingplanung.....	162
5.2.1	Planungssubjekte.....	163
5.2.2	Informationsquellen und Planungsinstrumente.....	164
5.2.3	Dauer, Intensität und Formalisierung der Planung.....	167
5.2.4	Zeitliche Reihung von Planungsaktivitäten und Entscheidungen.....	171
5.2.5	Planungsaufgaben.....	174
5.2.5.1	Konzeption der Produkt-Markt-Kombination.....	174
5.2.5.2	Planung der Marketingziele.....	176
5.2.5.3	Planung der Marketingstrategie und des Marketing-Mix.....	177

5.2.5.4	Exkurs: Inhaltliche Ausprägung der Marketingstrategie.....	179
5.2.6	Planungseffizienz im Marketing.....	181
5.3	Deskriptive Ergebnisse zum Prozess der Marketingplanung bei Subgruppen.....	182
5.4	Fazit der deskriptiven Analyse.....	189
6	Effizienz des Planungsprozesses im Marketing: Multivariate Analysen.....	191
6.1	Grundlagen der multivariaten Analysen.....	192
6.1.1	Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	192
6.1.2	Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	196
6.1.3	Methodik geordneter Wahrscheinlichkeitsmodelle.....	206
6.2	Multivariate Analysen des Effizienzmodells.....	208
6.2.1	Basismodell.....	211
6.2.2	Modellerweiterungen.....	212
6.2.3	Optimiertes Modell.....	216
6.3	Diskussion der Befunde.....	222
6.3.1	Diskussion der empirischen Befunde zu einzelnen Prozesselementen.....	223
6.3.2	Gesamtbetrachtung: Determinanten der Planungseffizienz im Marketing.....	236
6.4	Fazit der multivariaten Analyse.....	239
7	Zusammenfassung und Ausblick.....	241
7.1	Zusammenfassung der Studie.....	241
7.2	Empfehlungen für weiterführende Forschungsarbeiten.....	247
	Literaturverzeichnis.....	251
	Anhang.....	291