

Studienwissen kompakt

LEHRBUCH

Andreas Kuckertz

Management: Entrepreneurial Marketing



Springer Gabler

Studienwissen kompakt

LEHRBUCH

Andreas Kuckertz

Management: Entrepreneurial Marketing



Springer Gabler

Studienwissen kompakt

Mit dem Springer-Lehrbuchprogramm „Studienwissen kompakt“ werden kurze Lerneinheiten geschaffen, die als Einstieg in ein Fach bzw. in eine Teildisziplin konzipiert sind, einen ersten Überblick vermitteln und Orientierungswissen darstellen.

Weitere Bände dieser Reihe finden sie unter

<http://www.springer.com/series/13388>

Andreas Kuckertz

Management: Entrepreneurial Marketing



Springer Gabler

Andreas Kuckertz
Universität Hohenheim
Stuttgart, Deutschland

ISBN 978-3-658-08979-5 ISBN 978-3-658-08980-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-08980-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Eva-Maria Fürst

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer
Science+Business Media
(www.springer.com)

Vorwort

Zahlreiche Unternehmer und Unternehmensgründer halten mit innovativen Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen die Märkte in Bewegung. Zielführendes Marketing ist damit eine ihrer Kernaufgaben. Man könnte dabei leicht dem Trugschluss erliegen, dass kleine und junge Unternehmen ihren etablierten Konkurrenten systematisch unterlegen wären. Dass dies nicht so ist, zeigt die Diskussion rund um das Thema des sogenannten Entrepreneurial Marketing – einer Marketingkonzeption, die zwar von der besonderen Situation von Gründungsunternehmen inspiriert ist, aber gleichzeitig auch einiges an Potenzial für etablierte Unternehmen mit sich bringt.

Dies liegt daran, dass Entrepreneurial Marketing nicht als ein auf das lediglich Notwendigste reduzierter Marketingmix in kleinen und jungen Unternehmen verstanden werden darf – Entrepreneurial Marketing ist außerordentlich kreatives Marketing im Angesicht deutlicher Unsicherheit über neue und unbekannte Märkte und Kunden. Es ist damit nicht nur für Unternehmensgründer interessant, die mit kleinem oder schlimmstenfalls keinem Marketingbudget arbeiten müssen, sondern für jeden Marketingverantwortlichen – auch und gerade in etablierten Unternehmen. Und auch aus akademischer Warte wird Entrepreneurial Marketing deswegen innerhalb der Forschung und Lehre zum Unternehmertum (Entrepreneurship) als eines derjenigen Themen gesehen, die aktuell innerhalb des unternehmerischen Prozesses besonders relevant sind und zukünftig mit dem höchsten Bedeutungszuwachs einhergehen werden.

„Management: Entrepreneurial Marketing“ zielt vor diesem Hintergrund darauf ab, die theoretischen Grundlagen und praktischen Konzepte des Entrepreneurial Marketing für den Leser kurz und prägnant in sechs Kapiteln darzustellen. Eine Reihe von Fallstudien aus dem deutschsprachigen Raum hilft dabei zu verstehen, wie vielfältig die Anwendungsmöglichkeiten des Entrepreneurial Marketing tatsächlich sind und wie kreativ einzelne Unternehmer und Unternehmen in der Praxis mit ihren Marketingherausforderungen umgehen.

Was aber ist das wirklich Neue am Entrepreneurial Marketing? Zugegeben: Es muss im Marketing nicht alles neu erfunden werden, wenn man als Unternehmer mit einem innovativen Konzept an den Markt herantritt oder wenn man gefordert ist, Teile seines Unternehmens oder gar das ganze Unternehmen neu zu erfinden – die grundsätzliche Frage, was wem auf welchem Wege wie

verkauft werden soll, ist dieselbe, einerlei um welchen Unternehmenstyp es sich handelt. Entrepreneurial Marketing verschiebt jedoch vor dem Hintergrund dieser klassischen Fragen die Perspektive und hilft, diese Fragen auch angesichts großer Unsicherheit mit einigem Selbstbewusstsein beantworten zu können.

Damit kommt den traditionellen 4Ps des Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) zwar auch Bedeutung zu; diese sind aber bei weitem nicht als das leitende Prinzip dieses Buchs zu verstehen. Unternehmer und Unternehmensgründer, die sich zu sehr auf den Marketing-Mix fokussieren, geraten leicht in Gefahr, Marketing gerade mit der Promotion-Komponente des Marketing Mix und der reinen Verkaufsförderung zu verwechseln. Kern des Entrepreneurial Marketing sind und sollten aber Anpassungsfähigkeit, Flexibilität und Reaktionsfreudigkeit angesichts großer Unsicherheit sein. Es wird sich zeigen, dass hierbei gerade junge Unternehmen punkten und etablierte Unternehmen vieles lernen können.

Bücher entstehen nur selten im luftleeren Raum einzig und allein durch das Zutun eines einsamen Autors. Das gilt auch für „Management: Entrepreneurial Marketing“. Meinen Mitarbeitern an der Universität Hohenheim, Martin P. Allmendinger, Elisabeth S. C. Berger, Christoph Mandl und Patrick G. Röhm habe ich zu danken für etliche Vorrecherchen, Anmerkungen, Diskussionen und teilweise auch das Verfassen der Fallstudien, die jedes Kapitel dieses Buchs begleiten. Ihre jeweiligen Beiträge sind im Anhang gelistet. Die Teilnehmer meines Seminars zum Entrepreneurial Marketing an der Universität Hohenheim im Sommersemester 2014 waren eine große Hilfe dabei, interessante Themen und innovative Konzepte zu identifizieren. Meiner Sekretärin Anne Konrad-Hipp habe ich für unendliche Geduld über etliche Korrekturrunden hinweg zu danken, die das Manuskript genommen hat. Und auch meiner Lektorin bei Springer Gabler, Frau Eva-Maria Fürst, bin ich dankbar für die Diskussionen zur grundsätzlichen Idee dieses Buches und den Vorschlag, „Management: Entrepreneurial Marketing“ innerhalb der Reihe „Studienwissen Kompakt“ zu platzieren – wofür ihr sicherlich auch viele meiner Studierenden dankbar sein werden.

Professor Dr. Andreas Kuckertz
Stuttgart-Hohenheim

Über den Autor



■ Andreas Kuckertz

Univ.-Prof. Dr. Andreas Kuckertz leitet das Fachgebiet Unternehmensgründungen und Unternehmertum (Entrepreneurship) an der Universität Hohenheim und ist stellvertretender geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing & Management. Darüber hinaus ist er assoziiertes Mitglied der Networked Value Systems Research Group der finnischen Universität Vaasa. Internationale Forschungsaufenthalte führten ihn u. a. an die Queensland University of Technology, die Turku School of Economics und die Cass Business School.

Er ist Mitglied der Editorial Boards des International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, des Journal of Small Business Management, des Journal of Small Business and Entrepreneurship und der Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship. Im European Council for Small Business and Entrepreneurship (ECSB) engagiert er sich als Country Vice President Germany. Er ist Mitglied des Präsidiums des Förderkreis Gründungs-forschung e. V. (FGF), für den er den Arbeitskreis Entrepreneurshipforschung leitet und die bei Springer erscheinenden FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship herausgibt.

Nach dem Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Betriebswirtschaftslehre und der Philosophie an den Universitäten Marburg und Leipzig (2001 Abschluss als M.A.) wurde er 2005 an der Universität Duisburg-Essen mit einer Arbeit über Venture-Capital-Finanzierung summa cum laude promoviert. 2011 habilitierte er sich an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg-Essen im Fach Betriebswirtschaftslehre

mit einer kumulativen Arbeit über den Gründungsprozess innovativer Unternehmen. 2012 folgte er einem Ruf an die Universität Hohenheim, nachdem er zuvor den Lehrstuhl für Innovations- und Gründungsmanagement an der TU Dortmund vertrat.

Seine Forschungsarbeiten zu den verschiedensten Aspekten von Entrepreneurship, Strategie und Innovation sind in Zeitschriften wie dem Journal of Business Venturing, dem Journal of Business Research, der Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Entrepreneurship & Regional Development, dem Strategic Entrepreneurship Journal oder auch Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung erschienen. Neben seinen Aktivitäten in Forschung und Lehre ist er aktiv als Redner, Berater und Coach rund um das vielfältige Thema Unternehmertum.

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen des Entrepreneurial Marketing	1
	<i>Andreas Kuckertz</i>	
1.1	Was macht Gründungsunternehmen so besonders?	2
1.2	Warum überhaupt Entrepreneurial Marketing?	5
1.3	Wie lässt sich Entrepreneurial Marketing konkretisieren?	11
1.4	Lern-Kontrolle	14
	Literatur	15
2	Märkte verstehen kontra neue Märkte schaffen	17
	<i>Andreas Kuckertz</i>	
2.1	Wie viel Sinn macht Marktforschung?	18
2.2	Wie können neue Märkte für innovative Angebote geschaffen werden?	24
2.3	Lern-Kontrolle	33
	Literatur	35
3	Entwicklung neuer Produkte und Services durch Entrepreneurial Marketing	37
	<i>Andreas Kuckertz</i>	
3.1	Auf welche Besonderheiten ist bei der Entwicklung neuer Produkte und Services in jungen Unternehmen zu achten?	38
3.2	Wie können Konzepttests und der Lean Startup Ansatz helfen, Produkte und Services zu entwickeln?	41
3.3	Wie können Produkte und Services in den Markt eingeführt und weiterentwickelt werden?	46
3.4	Lern-Kontrolle	54
	Literatur	55
4	Die Alternative? Revolutionäre Geschäftsmodelle statt innovativer Produkte	57
	<i>Andreas Kuckertz</i>	
4.1	Was genau ist ein Geschäftsmodell?	58
4.2	Wie lassen sich revolutionäre Geschäftsmodelle entwickeln?	62
4.3	Lern-Kontrolle	69
	Literatur	70

X	Inhaltsverzeichnis	
5	Innovative Ansätze des Entrepreneurial Marketing	71
	<i>Andreas Kuckertz</i>	
5.1	Wie verändert das Entrepreneurial Marketing den Instrumentenmix des klassischen Marketing?	72
5.2	Wie profitieren Entrepreneure von Online- und Viral-Marketing?	77
5.3	Wie können innovative Marketingansätze durch Controlling gesteuert werden?	84
5.4	Lern-Kontrolle	89
	Literatur	90
6	Zielgruppenorientiertes Entrepreneurial Marketing	93
	<i>Andreas Kuckertz</i>	
6.1	Investoren als Zielgruppe des Entrepreneurial Marketing	94
6.2	Mitarbeiter als Zielgruppe des Entrepreneurial Marketing	99
6.3	Die Öffentlichkeit als Zielgruppe des Entrepreneurial Marketing	103
6.4	Lern-Kontrolle	106
	Literatur	107
	Serviceteil	109
	Tipps fürs Studium und fürs Lernen	110
	Überblick über die Fallstudien und deren Verfasser	115
	Glossar	117