

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	xv
Tabellenverzeichnis	xvii
Akronymverzeichnis	xix
1 Einführung und Motivation	1
1.1 Komplementäre Kompetenzen in heterogenen Gründerteams . . . .	4
1.1.1 Rollenverteilung im Gründerteam . . . . .	6
1.1.2 Beteiligungsverhältnisse im Gründerteam . . . . .	7
1.2 Problemstellung und Identifikation der Forschungslücke . . . . .	9
1.2.1 Forschungsbedarf aus Sicht der Entrepreneurshipforschung	11
1.2.2 Forschungsbedarf aus Sicht der Wirtschaftsinformatik . .	12
1.3 Formulierung der Forschungsfragen . . . . .	14
1.4 Aufbau der Arbeit . . . . .	15
2 Modellierung der Kompetenz von IT-Experten im E-Entrepreneurship	17
2.1 Kompetenztheoretische Fundierung . . . . .	18
2.1.1 Kompetenz als Forschungsgegenstand . . . . .	19
2.1.2 Organisationale und individuelle Kompetenz . . . . .	21
2.1.3 Zusammenhang von Kompetenz und Wissen . . . . .	24
2.2 Theoretischer Bezugsrahmen zur Kompetenzmodellierung . . . .	30
2.3 Identifikation relevanter Kompetenzkomponenten . . . . .	36
2.3.1 Kompetenzmodelle in der Wirtschaftsinformatik . . . . .	37
2.3.2 Anforderungen an IT-Experten im E-Business-Umfeld . .	44
2.3.2.1 Kontextspezifische Besonderheiten . . . . .	45
2.3.2.1.1 Technologie . . . . .	46
2.3.2.1.2 Markt . . . . .	48
2.3.2.2 Anforderungen an elektronische Produkte . . .	50
2.3.2.3 Anforderungen an die Softwareentwicklung . .	52
2.3.2.4 Kompetenzmodelle mit E-Business-Bezug . . .	57
2.3.3 Anforderungen an IT-Experten im E-Entrepreneurship . .	61
2.4 Kompetenzmodell für IT-Experten im E-Entrepreneurship . . . .	65

2.4.1	Informatische Kompetenz . . . . .	66
2.4.1.1	Technologiewissen . . . . .	72
2.4.1.2	Konzeptwissen . . . . .	74
2.4.1.3	Realisierungskompetenz . . . . .	76
2.4.2	Unternehmerische Kompetenz . . . . .	79
2.4.2.1	Betriebswirtschaftliches Wissen . . . . .	83
2.4.2.2	Gründungskompetenz . . . . .	85
2.4.2.3	Kommunikations- und Führungskompetenz . . . . .	87
2.4.3	Transdisziplinäre Kompetenz . . . . .	90
2.4.3.1	E-Business-Kompetenz . . . . .	94
2.4.3.2	Wirtschaftsinformatischer Weitblick . . . . .	96
2.5	Zwischenfazit . . . . .	99
3	Einflussfaktoren auf Präferenzen und Wertwahrnehmung . . . . .	101
3.1	Nutzentheoretische Fundierung . . . . .	101
3.1.1	Nutzenfunktionen als Mittel der Präferenzmodellierung . . . . .	102
3.1.2	Anteilszugeständnisse als Indikator der Wertwahrnehmung . . . . .	105
3.2	Theoretischer Bezugsrahmen zur Kompetenzbewertung . . . . .	109
3.2.1	Klassifikation von Einflussfaktoren . . . . .	110
3.2.2	Sozialpsychologischer Hintergrund . . . . .	112
3.2.2.1	Ähnlichkeitseffekte . . . . .	113
3.2.2.2	Stereotypisierung . . . . .	113
3.2.2.3	Eigen-Gruppen-Bevorzugung . . . . .	115
3.2.2.4	Fremd-Gruppen-Homogenität . . . . .	115
3.2.2.5	Selbsterhaltung . . . . .	116
3.3	Hypothesenbildung . . . . .	117
3.3.1	Hypothesen zum Einfluss kontextbedingter Faktoren . . . . .	118
3.3.1.1	Innovativität des Produktes . . . . .	121
3.3.1.2	Komplexität des Produktes . . . . .	124
3.3.1.3	Volatilität des Produktes . . . . .	126
3.3.2	Hypothesen zum Einfluss personenbedingter Faktoren . . . . .	129
3.3.2.1	Kompetenz des Bewertenden . . . . .	130
3.3.2.2	Erfahrung des Bewertenden . . . . .	133
3.3.3	Hypothesen zu weiterführenden Zusammenhängen . . . . .	135
3.3.3.1	Präferenzen und Wertwahrnehmung . . . . .	135
3.3.3.2	Wertwahrnehmung und Zufriedenheit . . . . .	136
3.4	Zwischenfazit . . . . .	138

---

4	Empirische Erhebung	139
4.1	Eignung der Conjoint-Analyse als Untersuchungsinstrument . . .	140
4.1.1	Charakterisierung der Conjoint-Analyse . . . . .	141
4.1.2	Anwendungen in Forschung und Praxis . . . . .	143
4.1.3	Evaluation alternativer conjointanalytischer Verfahren . .	144
4.1.3.1	Klassische Ansätze . . . . .	145
4.1.3.2	Choice-Based Conjoint-Analyse . . . . .	146
4.1.3.3	Hybride Ansätze . . . . .	147
4.1.3.4	Adaptive Conjoint-Analyse . . . . .	148
4.1.4	Erweiterung zur Schätzung des Anteilszugeständnisses . .	150
4.2	Erhebungsdesign . . . . .	152
4.2.1	Conjointanalytischer Erhebungsteil . . . . .	153
4.2.1.1	Merkmale und Merkmalsausprägungen . . . . .	153
4.2.1.1.1	Kompetenzkomponenten . . . . .	154
4.2.1.1.2	Anteilsverhältnis . . . . .	156
4.2.1.2	Festlegung der Präferenzmodelle . . . . .	158
4.2.1.3	Konfiguration der Umfragesoftware . . . . .	159
4.2.1.3.1	Merkmalsausschluss . . . . .	159
4.2.1.3.2	Merkmalsbewertung . . . . .	160
4.2.1.3.3	Bestimmung der Wichtigkeiten . . . . .	160
4.2.1.3.4	Paarvergleiche . . . . .	161
4.2.1.3.5	Kalibrierung . . . . .	162
4.2.2	Pre- und Post-Experiment-Erhebung . . . . .	163
4.2.2.1	Kontextbedingte Faktoren . . . . .	164
4.2.2.2	Personenbedingte Faktoren . . . . .	165
4.2.2.3	Sonstige Variablen . . . . .	167
4.3	Erhebung und Datenaufbereitung . . . . .	168
4.3.1	Generierung der Stichprobe . . . . .	168
4.3.2	Datenerfassung und Rücklauf . . . . .	169
4.3.3	Non-Response- und Common-Method-Bias . . . . .	172
4.3.4	Reliabilität, Datenbereinigung und -zusammenfassung . .	173
4.3.4.1	Ergebnisse der Conjoint-Analyse . . . . .	174
4.3.4.2	Innovativität, Komplexität, Volatilität . . . . .	175
4.3.4.3	Kompetenz des Bewertenden . . . . .	176
4.3.4.4	Zufriedenheit . . . . .	177
4.3.5	Beschreibung der Stichprobe . . . . .	178
4.4	Zwischenfazit . . . . .	180

5	Datenauswertung und Diskussion	183
5.1	Clusteranalytische Auswertung	186
5.1.1	Nutzenwerte der Kompetenzkomponenten	186
5.1.1.1	Bildung der Cluster	187
5.1.1.2	Validierung der Clusterlösung	189
5.1.1.3	Beschreibung der Cluster	191
5.1.2	Nutzenwerte der Anteilsverhältnisse	194
5.1.2.1	Bildung der Cluster	195
5.1.2.2	Validierung der Clusterlösung	195
5.1.2.3	Beschreibung der Cluster	196
5.2	Überprüfung der Hypothesen	199
5.2.1	Einfluss kontextbedingter Faktoren	199
5.2.1.1	Innovativität des Produktes	200
5.2.1.2	Komplexität des Produktes	201
5.2.1.3	Volatilität des Produktes	202
5.2.2	Einfluss personenbedingter Faktoren	202
5.2.2.1	Kompetenz des Bewertenden	202
5.2.2.2	Erfahrung des Bewertenden	204
5.2.3	Weiterführende Zusammenhänge	205
5.2.3.1	Präferenzen und Wertwahrnehmung	206
5.2.3.2	Wertwahrnehmung und Zufriedenheit	207
5.3	Diskussion der Ergebnisse	207
5.3.1	Einfluss kontextbedingter Faktoren	208
5.3.2	Einfluss personenbedingter Faktoren	211
5.3.3	Weiterführende Zusammenhänge	214
5.4	Zwischenfazit	215
6	Zusammenfassende Bewertung	217
6.1	Implikationen für die unternehmerische Praxis	218
6.2	Limitationen	221
6.3	Evaluation des Beitrages zur Forschungsliteratur	223
6.3.1	Implikationen für die Entrepreneurshipforschung	223
6.3.2	Implikationen für die Wirtschaftsinformatik	224
6.4	Ausblick	226
A	Online-Fragebogen der empirischen Untersuchung	227
A.1	Pre-Experiment-Erhebung	227
A.2	Conjointanalytischer Erhebungsteil	232
A.3	Post-Experiment-Erhebung	236

---

B	SPSS-Ergebnisse der empirischen Untersuchung	239
B.1	Reliabilitätsanalysen . . . . .	239
B.2	Deskriptive Statistik . . . . .	241
B.3	Untersuchung kontextbedingter Einflüsse . . . . .	245
B.4	Untersuchung personenbedingter Einflüsse . . . . .	248
B.5	Untersuchung weiterführender Zusammenhänge . . . . .	253
	Literaturverzeichnis	257