

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Forschungsfragen und Forschungsansatz.....	4
1.3	Gang der Untersuchung und Aufbau der Arbeit	6
2	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
3	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