

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Relevanz	3
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen	6
1.3	Forschungsmethodik und Aufbau der Arbeit	8
2	Ableitung des theoretischen Forschungsvorgehens	13
2.1	Definition und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands	13
2.1.1	Untersuchungsgegenstand Junge Wachstumsunternehmen	13
2.1.1.1	Definition Junge Wachstumsunternehmen	13
2.1.1.2	Spezifische Charakteristika junger Wachstumsunternehmen	18
2.1.2	Untersuchungsgegenstand Marketing-Controlling	23
2.1.2.1	Definition Marketing	24
2.1.2.2	Definition Controlling	25
2.1.2.3	Definition Marketing-Controlling	29
2.2	Theoretische Basis und relevante Dimensionen des Bezugsrahmens	35
2.3	Ziele und Vorgehen zur Entwicklung des theoretischen Bezugsrahmens	39
3	Entwicklung des theoretischen Bezugsrahmens	43
3.1	Bedeutung des Marketings in jungen Wachstumsunternehmen	43
3.1.1	Überblick über die Entrepreneurship-Forschung	43
3.1.2	Erfolgsfaktoren junger Wachstumsunternehmen	45
3.1.3	Marketing als Erfolgsfaktor und Problembereich junger Wachstumsunternehmen	49
3.2	Marketing-Herausforderungen junger Wachstumsunternehmen	51
3.2.1	Überblick über die Entrepreneurial Marketing-Forschung	52
3.2.2	Einfluss der Charakteristika junger Wachstumsunternehmen auf die Marketing-Herausforderungen	60
3.2.2.1	Einfluss des geringen Alters auf die Marketing-Herausforderungen junger Wachstumsunternehmen	60
3.2.2.2	Einfluss der geringen Größe auf die Marketing-Herausforderungen junger Wachstumsunternehmen	63
3.2.2.3	Einfluss der hohen externen Unsicherheit auf die Marketing-Herausforderungen junger Wachstumsunternehmen	65
3.2.2.4	Einfluss der starken Unternehmerprägung auf die Marketing-Herausforderungen junger Wachstumsunternehmen	67
3.2.3	Veränderung der Marketing-Herausforderungen über den Lebenszyklus junger Wachstumsunternehmen	68
3.2.4	Zusammenhang zwischen den Charakteristika junger Wachstumsunternehmen, den Marketing-Herausforderungen und der Lebenszyklusphase	71

3.3	Anforderungen an das Marketing-Controlling junger Wachstumsunternehmen	78
3.3.1	Überblick über die Entrepreneurial und Kontextspezifische Controlling-Forschung	79
3.3.2	Einfluss der Charakteristika junger Wachstumsunternehmen auf die Anforderungen an die Marketing-Controlling-Gestaltung	81
3.3.3	Veränderung der Anforderungen an die Marketing-Controlling-Gestaltung über den Lebenszyklus junger Wachstumsunternehmen	84
3.3.4	Zusammenhang zwischen den Charakteristika junger Wachstumsunternehmen, den Anforderungen an die Marketing-Controlling-Gestaltung und der Lebenszyklusphase	87
3.4	Marketing-Controlling-Gestaltung junger Wachstumsunternehmen	91
3.4.1	Überblick über die Aufgaben und Instrumente des Marketing-Controllings	91
3.4.1.1	Marketing-Controlling-Instrumente zur Bereitstellung geeigneter Informationen	92
3.4.1.2	Marketing-Controlling-Instrumente zur Bereitstellung geeigneter Analysemethoden	95
3.4.1.3	Marketing-Controlling-Instrumente und -Kennzahlen des Performance-Measurements	99
3.4.1.4	Marketing-Controlling-Instrumente zur Kompetenz- und Anreizgestaltung	102
3.4.1.5	Zusammenfassung der Marketing-Controlling-Aufgaben und Instrumente	103
3.4.2	Geeignete Marketing-Controlling-Gestaltung zur Bewältigung der Marketing-Herausforderungen junger Wachstumsunternehmen	104
3.4.2.1	Geeignete Marketing-Controlling-Aufgaben für junge Wachstumsunternehmen	104
3.4.2.2	Geeignete Marketing-Controlling-Instrumente für junge Wachstumsunternehmen	110
3.4.3	Zusammenhang zwischen den Marketing-Herausforderungen, der Marketing-Controlling-Gestaltung und der Lebenszyklusphase	115
3.5	Zwischenfazit	117
4	Fallstudienanalyse	119
4.1	Methodik und Vorgehen	119
4.1.1	Einordnung von Fallstudien in den wissenschaftlichen Forschungsprozess	120
4.1.2	Vorgehen bei der Fallstudienanalyse	127
4.1.2.1	Vorbereitung der Fallstudien	127
4.1.2.2	Durchführung der Fallstudien	136
4.1.2.3	Analyse der Fallstudien	139
4.1.3	Wissenschaftliche Güte der Fallstudienanalyse	140

4.2	Überblick über interaktive B2C-Geschäftsmodelle	143
4.3	Fallstudien der ersten Lebenszyklusphase	151
4.3.1	Fallstudie A	151
4.3.2	Fallstudie B	157
4.3.3	Fallstudie C	163
4.3.4	Analyse erste Lebenszyklusphase	168
4.3.4.1	Einfluss der Charakteristika junger Wachstumsunternehmen auf die Marketing-Herausforderungen in der ersten Lebenszyklusphase	169
4.3.4.2	Einfluss der Charakteristika junger Wachstumsunternehmen auf die Anforderungen an die Marketing-Controlling-Gestaltung in der ersten Lebenszyklusphase	174
4.3.4.3	Geeignete Marketing-Controlling-Gestaltung zur Bewältigung der Marketing-Herausforderungen in der ersten Lebenszyklusphase	176
4.4	Fallstudien der zweiten Lebenszyklusphase	182
4.4.1	Fallstudie D	182
4.4.2	Fallstudie E	187
4.4.3	Analyse zweite Lebenszyklusphase	191
4.4.3.1	Einfluss der Charakteristika junger Wachstumsunternehmen auf die Marketing-Herausforderungen in der zweiten Lebenszyklusphase	192
4.4.3.2	Einfluss der Charakteristika junger Wachstumsunternehmen auf die Anforderungen an die Marketing-Controlling-Gestaltung in der zweiten Lebenszyklusphase	196
4.4.3.3	Geeignete Marketing-Controlling-Gestaltung zur Bewältigung der Marketing-Herausforderungen in der zweiten Lebenszyklusphase	198
4.5	Fallstudien der dritten Lebenszyklusphase	203
4.5.1	Fallstudie F	204
4.5.2	Fallstudie G	209
4.5.3	Fallstudie H	215
4.5.4	Analyse dritte Lebenszyklusphase	222
4.5.4.1	Einfluss der Charakteristika junger Wachstumsunternehmen auf die Marketing-Herausforderungen in der dritten Lebenszyklusphase	222
4.5.4.2	Einfluss der Charakteristika junger Wachstumsunternehmen auf die Anforderungen an die Marketing-Controlling-Gestaltung in der dritten Lebenszyklusphase	227
4.5.4.3	Geeignete Marketing-Controlling-Gestaltung zur Bewältigung der Marketing-Herausforderungen in der dritten Lebenszyklusphase	229
5	Erweiterung und Präzisierung des theoretischen Bezugsrahmens	237
5.1	Erweiterung des theoretischen Bezugsrahmens	237
5.2	Präzisierung des theoretischen Bezugsrahmens	238

5.2.1	Präzisierung des Zusammenhangs zwischen den Charakteristika junger Wachstumsunternehmen, den Marketing-Herausforderungen und der Lebenszyklusphase	239
5.2.2	Präzisierung des Zusammenhangs zwischen den Charakteristika junger Wachstumsunternehmen, den Anforderungen an die Marketing-Controlling-Gestaltung und der Lebenszyklusphase	243
5.2.3	Präzisierung des Zusammenhangs zwischen den Marketing-Herausforderungen, den Marketing-Zielen, der Marketing-Controlling-Gestaltung und der Lebenszyklusphase	249
6	Gestaltungsempfehlungen für das Marketing-Controlling junger Wachstumsunternehmen	262
6.1	Gestaltungsempfehlungen für die erste Lebenszyklusphase	262
6.2	Gestaltungsempfehlungen für die zweite Lebenszyklusphase	267
6.3	Gestaltungsempfehlungen für die dritte Lebenszyklusphase	272
7	Zusammenfassung und Implikationen	278
7.1	Zusammenfassung	278
7.2	Implikationen für die Praxis	284
7.3	Implikationen und Ausblick für die Forschung	285
	Literaturverzeichnis	289
	Anhang	351