

Reihe: **FGF** Entrepreneurship-Research Monographien · Band 22

Herausgegeben von Prof. Dr. Heinz Klandt, Oestrich-Winkel, Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, und Prof. Dr. Michael Frese, Gießen

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Michael Grulms

Marketing in neugegründeten Unternehmen

Eine empirische Analyse des Existenzgründer-Trainings „ExTra!®“

Mit Geleitworten von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Dr. Klaus Nathusius, Prof. Dr. Heinz Klandt sowie Prof. Dr. Heiner Müller-Merbach



JOSEF EUL VERLAG
Lohmar · Köln

Technische Universität Darmstadt
Fachbereich 1

Betriebswirtschaftliche Bibliothek

Inventar-Nr.: 54.467

Abstell-Nr.: B.12/7

.....

.....

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	1
1.1	PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2	ZIELSETZUNG.....	3
1.3	AUFBAU DER ARBEIT.....	5
2	RAHMEN DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG	9
2.1	VORBEREITUNG DER UNTERSUCHUNG	9
2.2	DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG.....	11
2.3	AUSWERTUNG DER FRAGEBÖGEN.....	15
2.4	ALLGEMEINE DATEN ZUR ZUSAMMENSETZUNG DER UNTERSUCHTEN UNTERNEHMEN	17
3	DIE PERSON DES UNTERNEHMENSGRÜNDERS.....	21
3.1	TEAMGRÜNDUNGEN.....	23
3.2	DAS GESCHLECHT DER UNTERNEHMENSGRÜNDER	25
3.3	DAS ALTER DER GRÜNDER BEI UNTERNEHMENSGRÜNDUNG.....	26
3.4	DIE BERUFLICHE AUSBILDUNG DER UNTERNEHMENSGRÜNDER	31
3.5	DIE BRANCHENERFAHRUNG DER UNTERNEHMENSGRÜNDER.....	36
3.6	DIE FÜHRUNGSERFABUNG DER UNTERNEHMENSGRÜNDER	39
3.7	TECHNISCHE ODER KAUFMÄNNISCHE AUSRICHTUNG DER UNTERNEHMENSGRÜNDER.....	42
3.8	NACHHOLBEDARF DER UNTERNEHMENSGRÜNDER	45
3.9	KOOPERATIONEN DER UNTERNEHMENSGRÜNDER.....	49
3.10	GRÜNDUNGSMOTIVE DER UNTERNEHMENSGRÜNDER	53
3.11	DIE RISIKOBEREITSCHAFT DER UNTERNEHMENSGRÜNDER.....	60
3.12	HINDERUNGSFAKTOREN FÜR DEN UNTERNEHMENS-AUSBAU	63
3.13	DER ZEITBEDARF DER UNTERNEHMENSGRÜNDER.....	65
3.14	DAS MARKETINGVERSTÄNDNIS DER UNTERNEHMENSGRÜNDER	70

4 DER MARKETINGKREISLAUF: UNTERSUCHUNG DER BESTANDTEILE DER MARKETINGKONZEPTION DER EXISTENZGRÜNDER..... 77

4.1	FESTLEGUNG DES ANGEBOTSPROFILS	80
4.1.1	<i>Branche der neu gegründeten Unternehmen.....</i>	80
4.1.2	<i>Einordnung der Unternehmen als Dienstleistungs- oder Sachleistungsunternehmen.....</i>	82
4.1.3	<i>Die Intention der Angebotsentwicklung</i>	85
4.1.4	<i>Sortimentsgestaltung.....</i>	89
4.1.5	<i>Schwerpunkt des Leistungsangebots.....</i>	92
4.1.6	<i>Der Neuigkeitsgrad des Angebots.....</i>	94
4.2	DIE SITUATIONSANALYSE.....	99
4.2.1	<i>Notwendigkeit zur Durchführung der Situationsanalyse im neu gegründeten Unternehmen</i>	99
4.2.2	<i>Durchführung der Situationsanalyse</i>	103
4.2.3	<i>Kriterien der Situationsanalyse.....</i>	108
4.2.4	<i>Einschätzung des Marktwachstums</i>	115
4.2.5	<i>Quellen der Marktanalyse</i>	117
4.2.6	<i>Untersuchung der Wettbewerbsintensität</i>	122
4.2.7	<i>Die Wettbewerbsposition der Existenzgründer.....</i>	125
4.2.8	<i>Gründe für die fehlende Kaufbereitschaft potentieller Kunden.....</i>	127
4.2.9	<i>Markteintrittsbarrieren</i>	130
4.2.10	<i>Bedeutung von Leistungsmerkmalen für den Kunden</i>	134
4.2.11	<i>Kundenanzahl vor der Gründung</i>	141
4.3	ZIELE DER UNTERNEHMENSGRÜNDER.....	144
4.4	MARKTSEGMENTIERUNG	149
4.4.1	<i>Notwendigkeit des zielgruppenorientierten Marketing</i>	149
4.4.2	<i>Mitarbeiterzahl der Kunden der Existenzgründer.....</i>	150
4.4.3	<i>Kundenstruktur der Existenzgründer.....</i>	152
4.4.4	<i>Fähigkeit der Existenzgründer zur Zielgruppenbestimmung.....</i>	154
4.5	QUANTITATIVE ANALYSE.....	157
4.5.1	<i>Zahl der Konkurrenten</i>	158
4.5.2	<i>Zahl der Kunden.....</i>	162

4.5.3	<i>Geographische Ausrichtung der Existenzgründer</i>	168
4.6	DIFFERENZIERUNGSARTEN DER UNTERNEHMENSGRÜNDER	171
4.7	MARKETINGSTRATEGIE DER UNTERNEHMENSGRÜNDER.....	175
4.8	MARKETINGPROGRAMM DER UNTERNEHMENSGRÜNDER.....	181
4.8.1	<i>Produkt- und Programmpolitik</i>	182
4.8.1.1	Vergleich von Marktbedeutung und Gründerstärken	183
4.8.1.2	Neben und Zusatzleistungen als Grundlage für die Kaufentscheidung.....	187
4.8.2	<i>Preis- und Konditionenpolitik</i>	190
4.8.2.1	Das Verhältnis von Preis und Qualität: die Preisstrategie	191
4.8.2.2	Das Verfahren zur Preisfindung	194
4.8.3	<i>Distributionspolitik</i>	197
4.8.3.1	Die Vertriebsstruktur der Existenzgründer	198
4.8.3.2	Der Unternehmensstandort	202
4.8.4	<i>Kommunikations- und Absatzförderungspolitik</i>	207
4.8.4.1	Kommunikationsmittel der Existenzgründer	210
4.8.4.2	Publikationen der Existenzgründer	213
4.9	MARKETINGKONTROLLE	216
4.9.1	<i>Relevanz des Unternehmenskonzeptes</i>	217
4.9.2	<i>Frühwarnsysteme</i>	219
4.9.3	<i>Erfolg der betrachteten Existenzgründer</i>	222
4.9.3.1	Der Erfolgsbegriff	222
4.9.3.2	Die Erfolgsindikatoren.....	222
4.9.3.3	Umsatz und Beschäftigtenzahl als Erfolgskriterien der Existenzgründer	227
4.9.3.3.1	Umsatzentwicklung der untersuchten Existenzgründer	229
4.9.3.3.2	Beschäftigungsentwicklung der untersuchten Existenzgründer	231
5	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	239
6	LITERATURVERZEICHNIS	241
7	ANHANG.....	259