

Helmut Schönenberger

Kommunikation von Unternehmertum

Eine explorative Untersuchung
im universitären Umfeld

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Prof. h.c. Dr. h.c. Ralf Reichwald

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Bezugsrahmen	5
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	9
2 Unternehmer und Unternehmertum: Grundlagen und terminologische Abgrenzungen	11
2.1 Unternehmer	11
2.1.1 Historische Entwicklung des Unternehmerbegriffes	12
2.1.2 Funktionen des Unternehmers	19
2.1.3 Unternehmer als Innovator	23
2.1.4 Gründer, Unternehmer und Unternehmer im Unternehmen	25
2.2 Unternehmertum	30
2.2.1 Wertorientierte Unternehmensführung	31
2.2.2 Wachstum	33
2.3 Zusammenfassung	44
3 Kommunikation und Kommunikationsmodelle	47
3.1 Bedeutung und Begriffsbestimmung	47
3.2 Ausgewählte Modelle menschlicher Kommunikation	49
3.2.1 Nachrichtentechnisches Kommunikationsmodell von Shannon / Weaver	49
3.2.2 Ebenen der Semiotik	51
3.2.3 Pragmatisches Kommunikationsmodell von Watzlawick, Beavin und Jackson	53
3.2.4 Kommunikationsmodell von Schulz von Thun	55
3.2.5 TALK-Modell	56
3.3 Modell zur Analyse der Kommunikation von Unternehmertum	58
3.3.1 Umfeld	59
3.3.2 Kanal	60
3.3.3 Nachricht	62
3.3.4 Feedback	66
3.4 Zusammenfassung	66

4	Kommunikation von Unternehmertum:	
	Empirisch-explorative Untersuchung	69
4.1	Vorgehensweise	70
4.1.1	Untersuchungsfokus	71
4.1.2	Untersuchungsdesign	72
4.1.3	Grenzen der Untersuchung	78
4.2	Empirische Ergebnisse I: Kommunikationsprofile	79
4.2.1	Kommunikationsprofile Gründer	80
4.2.2	Kommunikationsprofile Unternehmer	89
4.2.3	Kommunikationsprofile Unternehmer im Unternehmen	99
4.3	Empirische Ergebnisse II: Auswertungen zu Unternehmerfunktionen	109
4.3.1	Kommunikation der unternehmerischen Funktionen durch Gründer	109
4.3.2	Kommunikation der unternehmerischen Funktionen durch Unternehmer	116
4.3.3	Kommunikation der unternehmerischen Funktionen durch Unternehmer im Unternehmen	123
4.4	Empirische Ergebnisse III: Auswertungen der Reflexion	129
4.4.1	Auswertung der Reflexion bezüglich Gründer	129
4.4.2	Auswertung der Reflexion bezüglich Unternehmer	135
4.4.3	Auswertung der Reflexion bezüglich Unternehmer im Unternehmen	141
4.5	Zusammenfassung	147
5	Kommunikation von Unternehmertum: Vertiefende Fallstudie	153
5.1	Vorgehensweise	153
5.1.1	Fallstudienmethode	154
5.1.2	Methoden der Datenerhebung	155
5.1.3	Auswahl des untersuchten Unternehmers	156
5.1.4	Gliederung der Fallstudie	159
5.2	Allgemeine Informationen zum Unternehmen und Unternehmer	160
5.2.1	Biographische Daten des Unternehmers	160
5.2.2	Überblick zum Unternehmen	162
5.2.3	Produkte	164
5.2.4	Markt	170
5.2.5	Wettbewerb	173

5.3	Darstellung der Entwicklung des Unternehmens und der unternehmerischen Tätigkeit von Stefan Vilsmeier	175
5.3.1	Startphase	175
5.3.2	Gewinnung der ersten Kunden	178
5.3.3	Ärzteschulung und Kundeneinbindung	181
5.3.4	Durchbruch auf dem amerikanischen Markt - Kooperation mit Varian	183
5.3.5	Durchbruch im Markt für Navigationssysteme	185
5.3.6	Professionalisierung des Marketings	187
5.3.7	Wettstreit mit Medtronic	188
5.3.8	Direktvertriebssystem	190
5.3.9	Erweiterung des Produktspektrums in der Radiotherapie/ -chirurgie	192
5.3.10	Ausbau der VectorVision Plattform	193
5.3.11	BrainSUITE	196
5.4	Zusammenfassung	197
6	Handlungsempfehlungen für universitäre Innovationsnetzwerke	205
6.1	Allgemeine Handlungsempfehlungen zur Kommunikation von Unternehmertum	206
6.2	Spezifische Handlungsempfehlungen zur Kommunikation bezüglich Gründer	218
6.3	Spezifische Handlungsempfehlungen zur Kommunikation bezüglich Unternehmer	220
6.4	Spezifische Handlungsempfehlungen zur Kommunikation bezüglich Unternehmer im Unternehmen	221
6.5	Zusammenfassung	223
7	Zusammenfassung und Ausblick	229
Literaturverzeichnis		233
Internetseiten		253
Stichwortverzeichnis		255