

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Einleitung

Jörg Freiling und Tobias Kollmann

Besonderheiten und Ausgestaltungsmöglichkeiten 3

Teil II: Entrepreneurial Marketing: Die Theoriezugänge

Jörg Freiling

Die theoretischen Grundlagen des Entrepreneurial Marketings 27

Tobias Kollmann und Andreas Kuckertz

Implikationen des Market-Based-View für das Entrepreneurial Marketing 51

Jörg Freiling

Die ressourcenbasierte Sichtweise des Entrepreneurial Marketings 67

Teil III: Entrepreneurial Marketing: Die Zielgruppen

Michael J. Fallgatter, Siegrun Brink und Franziska Stelzer

Entrepreneurial Marketing und Organisationale Legitimation 87

Christoph Müller, Christina Nahr-Ettl und Romy Möller

Kundensegmentierung als Kernaufgabe 103

Ann-Kristin Achleitner, Peter Heister und Wolfgang Spiess-Knafl

Kapitaleinwerbung aus Sicht eines Sozialunternehmens 121

Teil IV: Entrepreneurial Marketing: Die Gründungstypen

Jörg Freiling

Die Besonderheiten des Gründungsmarketings von Dienstleistungsunternehmen 137

Tobias Kollmann, Christina Suckow und Anika Peschl

Die Besonderheiten des Gründungsmarketings für Internet-Unternehmen 155

Teil V: Entrepreneurial Marketing: Die Gründungsphasen

Mario Geißler und Cornelia Zanger

Opportunities und Opportunity Recognition als Aufgabe des Gründungsmarketings .. 179

Martin G. Möhrle

Ideenexploration und -bewertung im Rahmen der Gründungsplanung 199

<i>Bernd W. Wirtz und Marina Mermann</i>	
Entwicklung von Geschäftsmodellen.....	217
<i>Martin Gersch, Christian Goeke und Janina Sundermeier</i>	
Die Geschäftssystementwicklung in der Vormarktphase.....	243
<i>Peter Witt</i>	
Ideenformulierung in Businessplänen.....	263
<i>Klaus Backhaus</i>	
Geschäftstypenwahl im B2B-Bereich	277
<i>Jutta Emes und Marc Gruber</i>	
Die Ideenumsetzung im Rahmen von Markteintrittsstrategien	299
<i>Franz-Rudolf Esch, Alexander Fischer und Manuela Michel</i>	
Die Ideenumsetzung im Rahmen der Marktpositionierung	321
<i>Erich J. Schwarz, Ines Krajger und Rita Dummer</i>	
Prozesse der Geschäftsmodell- und Produktentwicklung in Gründungs- und Jung- unternehmen.....	339

Teil VI: Entrepreneurial Marketing: Die Handlungsebenen

<i>Jost Adler und Andreas Klein</i>	
Marktforschung als Aufgabe für Gründungsunternehmen.....	361
<i>Carsten Baumgarth</i>	
Marktsegmentierung für Gründungsunternehmen (Entrepreneurial Segmenting)	393
<i>Eva-Maria Schobert, Xenia-Isabel Poppe und Harald Pechlaner</i>	
Soziales Kapital und Netzwerke als Kompetenz des Gründungsunternehmens	407
<i>Michael Ehret</i>	
Entrepreneurial Customer Relationship Management	433
<i>Frank Jacob und Jane S. Oguachuba</i>	
Transaktionsbezogenes Marketing für Gründungsunternehmen.....	449

Teil VII: Entrepreneurial Marketing Assets

<i>Christoph Burmann, Rico Piehler, Michael Schade und Corinna S. Beckmann</i>	
Identität und Marke im Entrepreneurial Marketing	473
<i>Michael Bernecker</i>	
Social Media Marketing als Asset für Existenzgründer.....	501
<i>Jens Pöppelbuß und Michael Bur am Orde</i>	
Market Intelligence für E-Commerce-Gründungsunternehmen.....	517

Teil VIII: Entrepreneurial Marketing: Die Instrumente*Manfred Bruhn*

Kommunikationspolitik für Gründungsunternehmen 543

Günter Specht

Vertrieb in Gründungsunternehmen..... 569

Martin Reckenfelderbäumer

Die Preis- und Kontrahierungspolitik für Gründungsunternehmen - Entrepreneurial

Contracting..... 593

Teil IX: Ausblick*Jörg Freiling und Tobias Kollmann*

Thesen zur Entwicklung des Entrepreneurial Marketings in Wissenschaft und Praxis 617

Entrepreneurial Marketing

Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für
Gründungsunternehmen

Freiling, J.; Kollmann, T. (Hrsg.)

2015, XVIII, 627 S. 84 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05025-2