

Vorwort zur 2. Auflage

Seit der ersten Auflage von „Entrepreneurial Marketing“ ist das Bewusstsein um die Bedeutung des Marketings für den Gründungskontext deutlich gestiegen. Vor allem in der Forschung mehren sich die Beiträge, die sich mit diesem noch immer weit unterentwickelten Themenfeld befassen. Dies ist ein klarer Indikator dafür, dass sich der forschungsbasierte Erkenntnisgrundstock dieser Teildisziplin merklich erweitert und damit auch – mit entsprechendem zeitlichen Nachlauf – in die Lehre und damit in Lehrbücher Eingang finden wird. Dies wird sich nicht nur, aber auch in Standardwerken zum Entrepreneurship niederschlagen, die diesem Thema kaum noch ausweichen können. Verstärkt wird aber zudem die Notwendigkeit, das Spezialwissen zum Entrepreneurial Marketing zu erweitern, wozu Fachbücher sicherlich ein probates Mittel sind.

Insofern ist es erforderlich, dieses Buch in zweiter Auflage auf dem Markt zu platzieren, wobei – insbesondere im angelsächsischen Bereich – nun auch weitere Werke hinzutreten und das Feld verbreitern. Betrachtet man als Vergleichsmaßstab jedoch die Behandlung der Entrepreneurial Finance, so wird unmittelbar ersichtlich, dass noch viel Platz für weitere Schriften zum Marketing im Gründungskontext besteht, zumal das Gründungsmarketing im Vergleich zur Gründungsfinanzierung nicht als nachrangig zu betrachten ist. Dieser Eindruck wird zum Beispiel erhärtet durch Studien zum Scheitern von Jungbetrieben, bei denen die Ursachen des Scheiterns sehr oft im Marketingbereich zu sehen sind.

Die zweite Auflage wurde gegenüber der Ursprungsversion erheblich geändert. Neben einigen Kürzungen (z. B. im Bereich der Gründungstypen) wurden mehrere Erweiterungen vorgenommen, um aktuellen Entwicklungen Rechnung zu tragen oder Lücken zu füllen. Was etwa bislang in der allgemeinen und in der Marketingliteratur im Gründungskontext zu kurz gekommen ist, sind Ausführungen zu Geschäftsmodellen, die ein unverzichtbarer Bestandteil modernen Marketings und Managements geworden sind. Auch ist die wichtige Marketingfrage nach dem zu wählenden Geschäftstyp bislang nahezu konsequent ausgeblendet worden, was mit Blick auf die Bedeutung dieser Frage als bedenklicher weißer Fleck zu sehen ist. Hier setzt ein spezieller Beitrag dieses Bandes explizit an. Zudem hat das Opportunity-Konzept die Gründungsforschung und speziell das Entrepreneurial Marketing in jüngerer Zeit stark beschäftigt, sodass auch hier eine Ergänzung durch einen Spezialbeitrag zu diesem Thema geboten erschien.

Ein gänzlich neuer Teil wurde dem Werk zugefügt. Es handelt sich hierbei um die Marketing-Assets, die der Gründungskontext in spezifischer Weise abverlangt. Es liegt nahe, hier der stark gestiegenen Bedeutung von Marken Rechnung zu tragen. Daneben ist aber auch ersichtlich, wie wichtig gerade die Kategorie des „sozialen Kapitals“ für Gründungen ist. Diese beiden Aspekte, ergänzt um eine gründungsgerechte Marketing Intelligence-Lösung, stellen die Säulen dieses Bereich dar.

Darüber hinaus wurden die verbliebenen Beiträge aus der ersten Auflage einer gründlichen Überarbeitung unterzogen. Insofern ist die zweite Auflage weder revolutionär neu

noch annähernd auf dem Stand der Altauflage geblieben. Kleinere und größere Änderungen gehen Hand in Hand, lassen aber auch erkennen, dass das Entrepreneurial Marketing als Sammelwerk seinen Grundsätzen treu zu bleiben versucht, dabei aber mit der veränderten Situation Rechnung tragenden Themen und Schwerpunkten antritt.

Herausgeberseitig danken wir herzlich Frau Jutta Hinrichsen von Springer Gabler für die vorzügliche Zusammenarbeit sowie allen beteiligten Autoren an dieser Stelle für ihren Einsatz für diesen Band. Ohne die Mithilfe und die große Disziplin der Autoren wäre eine Fertigstellung im gedachten Rahmen unmöglich gewesen. Unser Dank gilt auch allen Lesern dieses Buches, die mit dazu beigetragen haben, dass überhaupt hinreichend Nachfrage für eine Neuauflage bestehen konnte. In besonderer Weise danken wir Frau Dipl.-Sozialwirtin Anika Peschl und Herrn Martin Krikken, M. Sc., für ihr aufopferungsvolles Engagement bei der Koordination der Beiträge dieses Buches und den Editierungsarbeiten, die sie in vorzüglicher Weise übernommen haben. Ohne diese tatkräftige und wertvolle Unterstützung wäre eine Fertigstellung des Buches in diesem Rahmen undenkbar gewesen. Ihnen gebührt daher unser besonderer Dank.

Erneut freuen wir uns als Herausgeber über jegliche Form von Rückkopplungen. Sie können uns wie folgt erreichen: Prof. Dr. Jörg Freiling über freiling@uni-bremen.de und Prof. Dr. Tobias Kollmann über tobias.kollmann@uni-due.de.

Jörg Freiling, Bremen

Tobias Kollmann, Essen

Vorwort zur 1. Auflage

Die Entrepreneurshipforschung und das akademische Marketing stellen zwei betriebswirtschaftliche Disziplinen dar, die bislang noch wenig aufeinander bezogen worden sind. Gleichwohl weisen die Bereiche zahlreiche Berührungspunkte auf. Aus Sicht des Gründungsmanagements ist eine erfolgreiche Etablierung des betreffenden Ventures ohne ein Marketing kaum denkbar. Ein auf den Venture-Kontext ausgerichtete und ausgefeilte Marketing-Konzeption hilft, Potenziale zu erschließen und die Grundlage für rentables Wachstum zu schaffen. Umgekehrt kann auch die Marketingwissenschaft von der Entrepreneurshipforschung profitieren. Vor allem das kreative, opportunitätsgetriebene und zugleich marktbezogene Denken kann wichtige Impulse setzen.

Im vorliegenden Sammelband stehen Marketingfragen im Gründungskontext im Vordergrund. Da dieses praxeologisch hochgradig relevante Thema bislang nur sehr unvollständig bearbeitet wurde, haben sich die Herausgeber entschlossen, zur Schließung dieser Lücke beizutragen. Wir freuen uns über den großen Zuspruch, den wir autorensseitig erhalten haben, und danken in diesem Zusammenhang allen beteiligten Autoren herzlich. Es wird unmittelbar ersichtlich, dass viele Personen zum Gelingen dieses Bandes beige-

tragen haben. Unser besonderer Dank gilt Frau Heidrun Sobing für die unermüdliche Arbeit an der redaktionellen Optimierung der Manuskripte. Frau Dipl.-Ök. Julia Vesshoff und Frau Dipl.-Ök. Anja Sohn sei ebenfalls für die Unterstützung des redaktionellen Prozesses gedankt. Herr Dr. Michael Welling hat den Prozess der Entstehung dieses Werkes entscheidend mitangestoßen und zur Ausarbeitung des Rahmens maßgeblich beigetragen. Ein weiterer Dank gilt Herrn Dr. Andreas Kuckertz, Herrn Dipl.-Wirt.-Inf. Christoph Stöckmann und Frau Christina Suckow, M.Sc. Allen sei für die diesbezüglichen Impulse herzlich gedankt. Für die gute Zusammenarbeit mit dem Gabler-Verlag und die Initiative bei der Projektbetreuung danken wir Frau Barbara Roscher.

Als Herausgeber würden wir uns über jede Form von Rückkoppelung freuen und von den Überlegungen und Anregungen der Leser gerne profitieren. Sie erreichen uns am einfachsten über folgende E-Mail-Adressen:

freiling@uni-bremen.de und tobias.kollmann@uni-due.de

Jörg Freiling und Tobias Kollmann

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