

# Vorwort

---

Zahlreiche Unternehmer und Unternehmensgründer halten mit innovativen Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen die Märkte in Bewegung. Zielführendes Marketing ist damit eine ihrer Kernaufgaben. Man könnte dabei leicht dem Trugschluss erliegen, dass kleine und junge Unternehmen ihren etablierten Konkurrenten systematisch unterlegen wären. Dass dies nicht so ist, zeigt die Diskussion rund um das Thema des sogenannten Entrepreneurial Marketing – einer Marketingkonzeption, die zwar von der besonderen Situation von Gründungsunternehmen inspiriert ist, aber gleichzeitig auch einiges an Potenzial für etablierte Unternehmen mit sich bringt.

Dies liegt daran, dass Entrepreneurial Marketing nicht als ein auf das lediglich Notwendigste reduzierter Marketingmix in kleinen und jungen Unternehmen verstanden werden darf – Entrepreneurial Marketing ist außerordentlich kreatives Marketing im Angesicht deutlicher Unsicherheit über neue und unbekannte Märkte und Kunden. Es ist damit nicht nur für Unternehmensgründer interessant, die mit kleinem oder schlimmstenfalls keinem Marketingbudget arbeiten müssen, sondern für jeden Marketingverantwortlichen – auch und gerade in etablierten Unternehmen. Und auch aus akademischer Warte wird Entrepreneurial Marketing deswegen innerhalb der Forschung und Lehre zum Unternehmertum (Entrepreneurship) als eines derjenigen Themen gesehen, die aktuell innerhalb des unternehmerischen Prozesses besonders relevant sind und zukünftig mit dem höchsten Bedeutungszuwachs einhergehen werden.

„Management: Entrepreneurial Marketing“ zielt vor diesem Hintergrund darauf ab, die theoretischen Grundlagen und praktischen Konzepte des Entrepreneurial Marketing für den Leser kurz und prägnant in sechs Kapiteln darzustellen. Eine Reihe von Fallstudien aus dem deutschsprachigen Raum hilft dabei zu verstehen, wie vielfältig die Anwendungsmöglichkeiten des Entrepreneurial Marketing tatsächlich sind und wie kreativ einzelne Unternehmer und Unternehmen in der Praxis mit ihren Marketingherausforderungen umgehen.

Was aber ist das wirklich Neue am Entrepreneurial Marketing? Zugegeben: Es muss im Marketing nicht alles neu erfunden werden, wenn man als Unternehmer mit einem innovativen Konzept an den Markt herantritt oder wenn man gefordert ist, Teile seines Unternehmens oder gar das ganze Unternehmen neu zu erfinden – die grundsätzliche Frage, was wem auf welchem Wege wie

verkauft werden soll, ist dieselbe, einerlei um welchen Unternehmenstyp es sich handelt. Entrepreneurial Marketing verschiebt jedoch vor dem Hintergrund dieser klassischen Fragen die Perspektive und hilft, diese Fragen auch angesichts großer Unsicherheit mit einigem Selbstbewusstsein beantworten zu können.

Damit kommt den traditionellen 4Ps des Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) zwar auch Bedeutung zu; diese sind aber bei weitem nicht als das leitende Prinzip dieses Buchs zu verstehen. Unternehmer und Unternehmensgründer, die sich zu sehr auf den Marketing-Mix fokussieren, geraten leicht in Gefahr, Marketing gerade mit der Promotion-Komponente des Marketing Mix und der reinen Verkaufsförderung zu verwechseln. Kern des Entrepreneurial Marketing sind und sollten aber Anpassungsfähigkeit, Flexibilität und Reaktionsfreudigkeit angesichts großer Unsicherheit sein. Es wird sich zeigen, dass hierbei gerade junge Unternehmen punkten und etablierte Unternehmen vieles lernen können.

Bücher entstehen nur selten im luftleeren Raum einzig und allein durch das Zutun eines einsamen Autors. Das gilt auch für „Management: Entrepreneurial Marketing“. Meinen Mitarbeitern an der Universität Hohenheim, Martin P. Allmendinger, Elisabeth S. C. Berger, Christoph Mandl und Patrick G. Röhm habe ich zu danken für etliche Vorrecherchen, Anmerkungen, Diskussionen und teilweise auch das Verfassen der Fallstudien, die jedes Kapitel dieses Buchs begleiten. Ihre jeweiligen Beiträge sind im Anhang gelistet. Die Teilnehmer meines Seminars zum Entrepreneurial Marketing an der Universität Hohenheim im Sommersemester 2014 waren eine große Hilfe dabei, interessante Themen und innovative Konzepte zu identifizieren. Meiner Sekretärin Anne Konrad-Hipp habe ich für unendliche Geduld über etliche Korrekturrunden hinweg zu danken, die das Manuskript genommen hat. Und auch meiner Lektorin bei Springer Gabler, Frau Eva-Maria Fürst, bin ich dankbar für die Diskussionen zur grundsätzlichen Idee dieses Buches und den Vorschlag, „Management: Entrepreneurial Marketing“ innerhalb der Reihe „Studienwissen Kompakt“ zu platzieren – wofür ihr sicherlich auch viele meiner Studierenden dankbar sein werden.

**Professor Dr. Andreas Kuckertz**  
Stuttgart-Hohenheim



<http://www.springer.com/978-3-658-08979-5>

Management: Entrepreneurial Marketing

Kuckertz, A.

2015, X, 120 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08979-5