

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen des Entrepreneurial Marketing	1
	<i>Andreas Kuckertz</i>	
1.1	Was macht Gründungsunternehmen so besonders?	2
1.2	Warum überhaupt Entrepreneurial Marketing?	5
1.3	Wie lässt sich Entrepreneurial Marketing konkretisieren?	11
1.4	Lern-Kontrolle	14
	Literatur	15
2	Märkte verstehen kontra neue Märkte schaffen	17
	<i>Andreas Kuckertz</i>	
2.1	Wie viel Sinn macht Marktforschung?	18
2.2	Wie können neue Märkte für innovative Angebote geschaffen werden?	24
2.3	Lern-Kontrolle	33
	Literatur	35
3	Entwicklung neuer Produkte und Services durch Entrepreneurial Marketing	37
	<i>Andreas Kuckertz</i>	
3.1	Auf welche Besonderheiten ist bei der Entwicklung neuer Produkte und Services in jungen Unternehmen zu achten?	38
3.2	Wie können Konzepttests und der Lean Startup Ansatz helfen, Produkte und Services zu entwickeln?	41
3.3	Wie können Produkte und Services in den Markt eingeführt und weiterentwickelt werden?	46
3.4	Lern-Kontrolle	54
	Literatur	55
4	Die Alternative? Revolutionäre Geschäftsmodelle statt innovativer Produkte	57
	<i>Andreas Kuckertz</i>	
4.1	Was genau ist ein Geschäftsmodell?	58
4.2	Wie lassen sich revolutionäre Geschäftsmodelle entwickeln?	62
4.3	Lern-Kontrolle	69
	Literatur	70

X	Inhaltsverzeichnis	
5	Innovative Ansätze des Entrepreneurial Marketing	71
	<i>Andreas Kuckertz</i>	
5.1	Wie verändert das Entrepreneurial Marketing den Instrumentenmix des klassischen Marketing?	72
5.2	Wie profitieren Entrepreneure von Online- und Viral-Marketing?	77
5.3	Wie können innovative Marketingansätze durch Controlling gesteuert werden?	84
5.4	Lern-Kontrolle	89
	Literatur	90
6	Zielgruppenorientiertes Entrepreneurial Marketing	93
	<i>Andreas Kuckertz</i>	
6.1	Investoren als Zielgruppe des Entrepreneurial Marketing	94
6.2	Mitarbeiter als Zielgruppe des Entrepreneurial Marketing	99
6.3	Die Öffentlichkeit als Zielgruppe des Entrepreneurial Marketing	103
6.4	Lern-Kontrolle	106
	Literatur	107
	Serviceteil	109
	Tipps fürs Studium und fürs Lernen	110
	Überblick über die Fallstudien und deren Verfasser	115
	Glossar	117



<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