
Geleitwort

Entrepreneurial Marketing (EM) wurde in den vergangenen Jahren in der Wissenschaft verstärkt thematisiert, ohne jedoch Klarheit bezüglich seiner Inhalte zu erzielen. Vor allem war unklar, ob EM ein Konstrukt ist, dessen Eigenständigkeit über seine Wirkungen auf andere Unternehmenskonstrukte belegt werden kann, oder ob es sich lediglich um eine „akademische Konstruktion“ handelt. Schon die Definitionsvarianten bewegen sich zwischen den beiden Polen von Gründungs- oder Wachstumsmarketing und einer unternehmerischen Grundhaltung, die bereit ist, mit innovativen Marketingmaßnahmen gegebene Spielregeln zu brechen, und zwar unabhängig von der Lebenszyklusphase und der Größe eines Unternehmens.

Als Resultat daraus fehlte bislang auch eine anerkannte Skala zur quantitativen Messung von EM. Parallel dazu hat die Unternehmenspraxis mehrere Marketingansätze (wie etwa Buzz-, Ambush-, Guerilla- oder Community-Marketing) hervorgebracht, die als innovativ gelten und dem EM zugerechnet werden, sich aber gleichzeitig in einigen Aspekten überschneiden und darüber hinaus in mancherlei Hinsicht als Neuinterpretationen klassischer Marketingvarianten gesehen werden können. Daher stellt sich die Frage, ob Entrepreneurial Marketing tatsächlich ein reales Phänomen, das auch entsprechende Wirkung entfaltet, oder nur eine künstliche geschaffene Worthülse ist.

Vor diesem Hintergrund liefert die Dissertation von Judith Schmid durch das Zusammenführen von unterschiedlichen Sichtweisen und Konzeptionen von Entrepreneurial Marketing, durch die Entwicklung eines quantitativen Messinstruments für EM und durch dessen Einsatz zur Prüfung der Erfolgswirkung von EM in mehrfacher Hinsicht einen wichtigen Beitrag zur Erweiterung des Wissensstandes in Bezug auf Entrepreneurial Marketing.

Judith Schmid entwickelte in ihrer Arbeit auf Basis einer Definition von EM als lebenszyklusphasenunabhängige, innovativ-unkonventionelle, risikoakzeptierende und ressourcenschonende Grundhaltung im Marketing unter Integration unterschiedlicher diesbezüglicher Konzeptionen von EM ein Messmodell mit vier reliablen Faktoren (marktorientiertes Auslösen von Verhaltensänderungen der Marktteilnehmer; Kundenorientierung; Nutzung von Beziehungen zur Ressourcenstreckung; Akzeptanz von kalkulierbarem Risiko). Damit konnten in weiterer Folge sowohl die Vermeidung als auch die

Bewältigung von Unternehmenskrisen in österreichischen KMU teilweise erklärt, also eine positive Wirkung von Entrepreneurial Marketing in wirtschaftlich krisenhaften Zeiten bestätigt werden.

Als Betreuer der Dissertation gratulieren wir Judith Schmid herzlich zur ihrer eindrucksvollen Gesamtleistung in einem jungen und dadurch durch Unsicherheiten gekennzeichneten Forschungsfeld. Wir wünschen der Arbeit eine positive Aufnahme in der Scientific Community, vor allem im Sinne des Aufgreifens der entwickelten Entrepreneurial-Marketing-Skala in anderen Ländern und Branchenkontexten, um die Skala weiterzuentwickeln und ihre externe Validität zu prüfen.

Judith Schmid persönlich wünschen wir alles Gute für ihren beruflichen und privaten Werdegang und weiterhin viel Freude und Erfolg in der Forschung und Lehre im Hochschulbereich.

Wien, Österreich
im Juli 2016

Priv.-Doz. Dr. Alexander Keßler
a.o. Univ. Prof. Dr. Dietmar Rößl
WU Wirtschaftsuniversität Wien

Entrepreneurial Marketing

Konzeption, Messung und Erfolgswirkung in
wirtschaftlich krisenhaften Zeiten

Schmid, J.

2017, X, 142 S. 19 Abb., 4 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-15171-3