
Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung** 1
 - 1.1 Ausgangssituation 1
 - 1.2 Aufbau der Arbeit 2
 - 1.2.1 Zielsetzung und Forschungsfragen 2
 - 1.2.2 Forschungsdesign 5
 - 1.2.3 Argumentationsgang 6
- 2 Entrepreneurial Marketing** 9
 - 2.1 Historische Entwicklung 9
 - 2.2 Entrepreneurship/Marketing-Schnittstelle 11
 - 2.2.1 Entrepreneurial Marketing versus klassisches Marketing 14
 - 2.2.2 Definition von Entrepreneurial Marketing 19
 - 2.2.3 Bestehende Bezugsrahmen für Entrepreneurial Marketing 22
 - 2.3 Entrepreneurial Marketing und KMU 32
 - 2.3.1 Definition von KMU 32
 - 2.3.2 Unternehmenslandschaft 33
 - 2.3.3 Bedürfnisse der KMU im Marketing 33
 - 2.4 Entrepreneurial Marketing und Unternehmenserfolg vor dem Hintergrund von wirtschaftlich krisenhaften Zeiten 36
- 3 Herleitung der Hypothesen und Darstellung im Analysemodell** 45
- 4 Beschreibung der Studie** 51
 - 4.1 Produzierende KMU als Untersuchungsobjekt 51
 - 4.2 Untersuchungsdesign 53
 - 4.3 Zielpopulation 54
 - 4.4 Fragebogenentwicklung 54
 - 4.4.1 Entrepreneurial Marketing 55
 - 4.4.2 Zustand vor der Krise 60
 - 4.4.3 Krisenbetroffenheit 61
 - 4.4.4 Kontrollvariablen 62
 - 4.4.5 Funktion der ProbandInnen 62

4.5	Pretests	62
4.6	Prozess der Datenerhebung	64
4.7	Auswertungsmethoden	65
5	Ergebnisse der empirischen Studie	67
5.1	Überprüfung und Bereinigung der Daten	67
5.2	Beschreibung der Untersuchungseinheiten	68
5.3	Das Konstrukt Entrepreneurial Marketing	73
5.3.1	Aktueller Stand der Skalenentwicklung	73
5.3.2	Statistische Analyse von EM	74
5.4	Zustand vor der Krise	87
5.5	EM und Krisenbetroffenheit	89
5.5.1	EM und Krisenvermeidung	89
5.5.2	EM und Krisenausmaß	91
5.6	EM und Krisenbewältigung	94
6	Schlussbetrachtung	97
6.1	Konzeption, Operationalisierung und Messung von EM	98
6.1.1	Zusammenfassung der Kernergebnisse	98
6.1.2	Diskussion der Ergebnisse	100
6.1.3	Limitationen und Forschungsperspektiven	102
6.2	Erfolgswirkung von EM	102
6.2.1	Zusammenfassung der Kernergebnisse	103
6.2.2	Diskussion der Ergebnisse	104
6.2.3	Limitationen und Forschungsperspektiven	105
6.3	Handlungsempfehlungen für KMU	106
	Anhang	109
	Literatur	127
	Sachverzeichnis	141

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