

Editorial

Dietmar Grichnik · Peter Witt

addata, citation and similar papers at core.ac.uk

Die Entrepreneurship-Forschung hat in den letzten Jahren enorme Fortschritte gemacht. Mittlerweile kann das Fach auch in Deutschland als wissenschaftlich voll etabliert gelten. Im Zuge der deutlich ausgeweiteten Forschungsanstrengungen sind auch spezielle betriebliche Funktionen von Gründungsunternehmen näher untersucht worden, z. B. die Gründungsfinanzierung, die Personalwirtschaft in Gründungsunternehmen oder die unternehmerische Strategieformulierung. Die Zeitschrift für Betriebswirtschaft hat in der deutschsprachigen Entrepreneurship-Forschung stets eine bedeutende Rolle gespielt, was sich unter anderem an den Ergänzungsheften zu Entrepreneurship (4/2006), zu International Entrepreneurship (1/2009) und zu Entrepreneurial Finance (5/2009) erkennen lässt. Wir setzen diese Tradition mit dem vorliegenden Ergänzungsheft fort und widmen uns einer weiteren bedeutenden Funktion in Gründungsunternehmen und jungen Wachstumsunternehmen, dem Entrepreneurial Marketing. Auch hier handelt es sich um eine mittlerweile fest etablierte und zunehmend intensiv erforschte Teildisziplin des Entrepreneurship.

Im ersten Beitrag dieses Sonderhefts der Zeitschrift für Betriebswirtschaft untersuchen *Christian Barrot, Jan Becker* und *Michel Clement* das Entrepreneurial Marketing im Sinne der Selbstvermarktung von Unternehmerpersönlichkeiten. Konkret betrachten die Autoren Online-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn, die empirisch nachweisbar aus geschäftlichen Motiven genutzt werden, vornehmlich zur gezielten Vermarktung der eigenen Person. Vor allem Führungskräfte und Unternehmerinnen bzw. Unternehmer versuchen, mit gezielten Informationen in Online-Business-Netzwerken ein persönliches Markenimage aufzubauen und Kontakte zu potenziellen Kunden herzustellen. Auf der Grundlage eines Customer Based Brand Equity Modells leitet der Beitrag Hypothesen zum Verhalten von Unternehmerpersönlichkeiten in geschäftlichen Online-Netzwerken ab. Diese Hypothesen werden dann anhand eines großzahligen repräsentativen Samples von Mitgliedern einer führenden Online-Plattform überprüft. Konkret untersuchen Christian Barrot, Jan Becker und Michel

© Gabler-Verlag 2011

Prof. Dr. D. Grichnik (✉)
Institut für Technologiemanagement, Lehrstuhl für Entrepreneurship, Universität Sankt Gallen,
Dufourstrasse 40a, CH-9000 St. Gallen, Schweiz
E-Mail: dietmar.grichnik@unisg.ch

Prof. Dr. P. Witt
Lehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement, Schumpeter School
of Business and Economics, Bergische Universität Wuppertal, Gaußstraße 20,
42119 Wuppertal, Deutschland
E-Mail: witt@wiwi.uni-wuppertal.de

Clement beispielsweise, ob sich Unternehmerinnen und Unternehmer in ihren Selbstvermarktungsstrategien in Online-Netzwerken von denen anderer Nutzer unterscheiden und ob sie erfolgreicher auftreten als andere Nutzer. Methodisch kommen *Seemingly Unrelated Regressions* zum Einsatz, mit denen man die Treiber der Seitenaufrufe in einem Online-Netzwerk und die bestätigten Kontakte ermittelt. Insgesamt kommt der Beitrag zum Ergebnis, dass Unternehmer sich in Online-Netzwerken auf die Präsentation ihrer Nutzungsintention und ihrer Kompetenzen konzentrieren, dass sie wesentlich aktiver sind als andere Nutzer und dass vor allem die Übernahme von Gruppenmoderationen sowie die Teilnahme an Online-Events die Erfolgsaussichten der Selbstvermarktung erhöhen.

Sascha Kraus, Fabian Eggers, Rainer Harms, Gerald Hills und Claes Hultman bearbeiten im zweiten Beitrag das Forschungsfeld *Entrepreneurial Marketing* anhand einer Zitationsanalyse. Sie umfasst 199 Beiträge zum *Entrepreneurial Marketing* mit insgesamt 6.195 Referenzen. Die Autoren arbeiten mit Hilfe dieser Zitationsanalyse die zentralen Diskussionslinien der bisherigen Forschung zum *Entrepreneurial Marketing* heraus. Im Ergebnis wird deutlich, dass sich die Forschung gegenwärtig mit vier Hauptfragen befasst, der Frage nach den geeigneten theoretischen Grundlagen des *Entrepreneurial Marketing*, der Frage nach den Schnittstellen zur *Entrepreneurship*- und zur *Marketingforschung*, die Frage nach der Bedeutung von *Marketing* in Gründungsunternehmen und in *KMU*, sowie die Frage nach einer Theorie des unternehmerischen *Marketing*. Die Zitationsanalyse führt aber noch zu weiteren interessanten Ergebnissen. Sie macht es möglich, zu jeder Forschungsfrage die wichtigsten Autoren und die wichtigsten Zeitschriften zu benennen. Schließlich leiten *Sascha Kraus, Fabian Eggers, Rainer Harms, Gerald Hills und Claes Hultman* aus ihrer Sichtung der Literatur offene Forschungsfragen ab und geben damit wichtige Impulse für die zukünftige Forschung im Bereich des *Entrepreneurial Marketing*.

Im dritten Beitrag dieses Sonderhefts befassen sich *René Mauer und Dietmar Grichnik* mit der theoretischen Fundierung des *Entrepreneurial Marketing*. Die Autoren weisen nach, dass dem *Entrepreneurial Marketing* zwar in der bisherigen wirtschaftswissenschaftlichen Forschung grundsätzlich eine zentrale Bedeutung beigemessen wurde, dass aber der Stand des Wissens über die Besonderheiten des *Marketing* von Gründern und von Unternehmen in der Gründungs- und Wachstumsphase weder in der *Entrepreneurship*- noch in der *Marketingforschung* bisher sehr umfangreich ist. In Anlehnung an jüngste Forschungsergebnisse zur Diskussion von Marktunsicherheit im Gründungskontext formulieren *René Mauer und Dietmar Grichnik* einen eigenen Vorschlag zur Charakterisierung des *Entrepreneurial Marketing*. Der Grundgedanke besteht darin, *Entrepreneurial Marketing* als die betriebswirtschaftliche Funktion anzusehen, mit der die Unsicherheit in unternehmerischen Situationen wie der Gründungsphase zumindest teilweise kontrolliert werden kann. Die theoretische Grundlage dieser Sichtweise sind kognitionspsychologische Modelle der „*Effectuation*“. Die Autoren vergleichen eine kontrollbasierte Handlungslogik von Unternehmerinnen bzw. Unternehmern mit einer prediktiven kausalen Handlungslogik. Im Ergebnis zeigt sich, dass das Marktumfeld eines jungen Unternehmens nur aus traditioneller Marketingsicht ein unbekanntes Wesen für den Unternehmer darstellt. Bei Verwendung einer kontrollbasierten Handlungslogik im Sinne der *Effectuation* gestalten Gründer ihren Markt mit ihren entsprechenden Partnern und verringern so die Unsicherheiten.

Der vierte Beitrag wurde von *Malte Brettel*, *Andreas Engelen* und *Monika Oswald* verfasst. Die Autoren befassen sich in ihrem englischsprachigen Artikel mit dem weit verbreiteten und auch wenig überraschenden Befund der bisherigen Forschung, dass junge Unternehmen erfolgreicher sind, wenn sie sowohl eine starke Marktorientierung als auch eine starke unternehmerische Orientierung aufweisen. Malte Brettel, Andreas Engelen und Monika Oswald verfeinern die Messkonzepte für beide Konstrukte und beziehen kulturelle Variable mit in die Untersuchung der Erfolgswirkung beider Konstrukte ein. Konkret ergibt sich schon aus theoretischen Überlegungen, dass bei der Analyse der Marktorientierung eines jungen Unternehmens reaktive und proaktive Elemente unterschieden werden müssen und dass die unternehmerische Orientierung sich am ehesten als moderierende Variable für den Zusammenhang zwischen der Marktorientierung und dem Markterfolg eignet. Die Autoren überprüfen ihre Hypothesen anhand eines Datensatzes von 259 jungen Unternehmen aus fünf unterschiedlichen Ländern. Auf diese Weise können kulturspezifische Faktoren als Kontrollvariablen für die Erfolgswirkung einer Marktorientierung miterfasst werden. Den Ergebnissen der empirischen Untersuchung zufolge sollten weniger unternehmerische Neugründungen andere Formen der Marktorientierung einsetzen als ihre Wettbewerber mit stärkeren Ausprägungen der unternehmerischen Orientierung.

Der fünfte und letzte Beitrag des hier vorgelegten Sonderhefts ist ebenfalls auf Englisch geschrieben worden. Er stammt von *Andranik Tumasjan*, *Maria Strobel* und *Isabell Welp*. Die Verfasser beschäftigen sich mit dem Problem des Aufbaus einer Arbeitgebermarke. Gründungsunternehmen haben auf dem Arbeitsmarkt nämlich zunächst zwei Nachteile, sie können keine sicheren Arbeitsplätze anbieten und sie sind bei potenziellen Mitarbeitern nicht bekannt. Durch den Aufbau einer Unternehmensmarke, die auch absatzseitig von großer Bedeutung ist, kann die Rekrutierung gut qualifizierter Mitarbeiter erleichtert werden. Andranik Tumasjan, Maria Strobel und Isabell Welp untersuchen konkret, welche Merkmale einen Arbeitsplatz für potenzielle Mitarbeiter attraktiv machen und wie ein Gründungsunternehmen diese Merkmale in seine Arbeitgebermarke integrieren kann. Methodisch verwenden die Autoren eine Conjoint-Analyse. Sie kommen zum Ergebnis, dass eine kollegiale Arbeitsatmosphäre und eine frühzeitige Übertragung von Entscheidungsverantwortung aus Mitarbeitersicht die wichtigsten Merkmale eines attraktiven Arbeitgebers sind. Beide Merkmale sollten von Gründungsunternehmen aktiv verwirklicht und am Arbeitsmarkt kommuniziert werden, so dass sie auf Dauer Bestandteile der Unternehmensmarke werden.

Wir sind der Ansicht, dass die vorliegenden Beiträge die theoretische und die methodische Vielfalt der Forschung zum Entrepreneurial Marketing gut abbilden und dass sie auch viele interessante Anregungen für weitere Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet geben. Es würde uns freuen, wenn Sie als Leser das genauso empfinden.