

Detlef Wehling

# Der Entrepreneur und die unternehmerischen Handlungsfelder

Opportunities, Märkte  
und Institutionen im Fokus  
des dynamischen Wandels

# Inhalt

<b>Vorwort .....</b>	1
<b>Einleitung .....</b>	3
<b>1. Institutioneller Wandel und unternehmerische Gelegenheiten .....</b>	19
1.1 Institutionen .....	20
1.2 Institutionenwandel und Neue Institutionenökonomik .....	22
1.3 Ronald H. Coase: Transaktionskosten, Verfügungsrechte und Organisationen .....	25
1.4 Douglass C. North: Wandel der Institutionen .....	30
1.5 Definitionen: Institutionen und die Handlungsfelder .....	39
1.6 Gerhard Göhler: Institutionelle Konfiguration .....	45
<b>2. Junge Unternehmen auf dem Weg zu Strategy and Structure .....</b>	49
2.1 Politikzentrierung .....	54
2.2 Pionierunternehmer und Bürokratie .....	55
2.3 Rentabilitätsprinzip als Leitidee .....	56
2.4 Netzwerk und seine Kosten .....	57
<b>3. Der ökonomische und politische Handlungsraum .....</b>	59
3.1 Ökonomische Dimension .....	59
3.2 Politische Dimension .....	60
3.3 Leitidee, Organisation und Institution im Handlungskontext .....	60
3.4 Unternehmensgründer im institutionellen Prozess .....	61
<b>4. Individuum .....</b>	65
4.1 Charisma in Persönlichkeit und Gruppe .....	67
4.2 Entrepreneur .....	70
<b>5. Entrepreneurship .....</b>	77
5.1 Unternehmer-Theorie .....	77
5.2 Entrepreneur und unternehmerische Gelegenheiten .....	78
5.3 Schumpeter-Unternehmer und Wachsamkeit .....	79

<b>6.</b>	<b>Opportunities und Handlungsfelder</b>	83
6.1	Offenes und geschlossenes Netzwerk	84
6.2	Information und Sensibilität	88
<b>7.</b>	<b>Unternehmerische Fähigkeiten und ihre Erlernbarkeit</b>	91
7.1	Entrepreneur und Organisation im Wachstum	94
7.2	Das magische Dreieck der Gründungspersönlichkeit	95
7.2.1	Kognitive Ebene	98
7.2.2	Persönliche Ebene	98
7.3.3	Kommunikative Ebene	100
7.3	Führungs- und Handlungskompetenz	101
<b>8.</b>	<b>Unternehmerische Fähigkeiten in der Praxis</b>	103
8.1	Fallbeispiele und Checklisten	105
8.2	Erfolgreiche Unternehmer 2014	105
<b>9.</b>	<b>Marketing</b>	113
9.1	Unternehmensziele und Marketing	119
9.2	Marketingstrategie und Unternehmensführung	120
9.3	Kundennähe und Marktforschung	121
9.4	Management von Kundenbeziehungen	123
9.5	Instrumente des Marketing-Mix	125
9.6	Ressourcenmanagement im erweiterten Marketinginstrumentarium	134
<b>10.</b>	<b>Strategie</b>	151
10.1	Definition der Unternehmensstrategie	153
10.2	Strategiebedeutung und Zielsystem eines Unternehmens	153
10.3	Entwicklung der Unternehmensstrategien im Einzelnen	157
10.3.1	Allgemeine Vorüberlegungen und grundsätzliche Entscheidungen	157
10.3.2	7-S-Modell	159
10.4	Phasen der Strategieentwicklung	160
10.5	Arten der Strategieentwicklung	166
10.6	Risikobewältigung der Strategieentwicklung	176
10.7	Gründungsmanagement im Fokus der Strategieentwicklung	178
<b>11.</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	185
	<b>Literaturverzeichnis</b>	187