

Detlef Wehling

Der Entrepreneur und die unternehmerischen Handlungsfelder

**Opportunities, Märkte
und Institutionen im Fokus
des dynamischen Wandels**

Inhalt

| | |
|--|----|
| Vorwort | 1 |
| Einleitung | 3 |
| 1. Institutioneller Wandel und unternehmerische Gelegenheiten | 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 |
| 2. Junge Unternehmen auf dem Weg zu Strategy and Structure | 49 |
| 2.1 Politikzentrierung | 54 |
| 2.2 Pionierunternehmer und Bürokratie | 55 |
| 2.3 Rentabilitätsprinzip als Leitidee | 56 |
| 2.4 Netzwerk und seine Kosten | 57 |
| 3. Der ökonomische und politische Handlungsraum | 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 |
| 4. Individuum | 65 |
| 4.1 Charisma in Persönlichkeit und Gruppe | 67 |
| 4.2 Entrepreneur | 70 |
| 5. Entrepreneurship | 77 |
| 5.1 Unternehmer-Theorie | 77 |
| 5.2 Entrepreneur und unternehmerische Gelegenheiten | 78 |
| 5.3 Schumpeter-Unternehmer und Wachsamkeit | 79 |

| | |
|--|------------|
| 6. Opportunities und Handlungsfelder | 83 |
| 6.1 Offenes und geschlossenes Netzwerk | 84 |
| 6.2 Information und Sensibilität | 88 |
| 7. Unternehmerische Fähigkeiten und ihre Erlernbarkeit | 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 |
| 8. Unternehmerische Fähigkeiten in der Praxis | 103 |
| 8.1 Fallbeispiele und Checklisten | 105 |
| 8.2 Erfolgreiche Unternehmer 2014 | 105 |
| 9. Marketing | 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 |
| 10. Strategie | 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 |
| 11. Fazit und Ausblick | 185 |
| Literaturverzeichnis | 187 |