

Gründungsmanagement

Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum

Bearbeitet von
Michael Dowling, Hans J Drumm

Neuausgabe 2003. Buch. xv, 408 S. Hardcover
ISBN 978 3 540 44279 0
Format (B x L): 0 x 0 cm
Gewicht: 801 g

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Literatur für Manager](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beack-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

1.	Grundprobleme, Ziele und Vorgehensweise von Gründungsmanagement und Entrepreneurship.....	1
	Hans Jürgen Drumm und Michael Dowling	
1.1.	Grundprobleme.....	2
1.2.	Ziele	4
1.3.	Vorgehensweise und Leseempfehlung	5
1.4.	Verwendete und weiterführende Literatur	7
2.	Grundlagen und Prozess der Gründung	9
	Michael Dowling	
2.1.	Überblick.....	10
2.2.	Wichtigkeit des Themas	10
2.3.	Der Begriff Entrepreneurship/Gründungsmanagement.....	13
2.4.	Der Gründungsprozess.....	15
2.4.1.	Prozessmodelle.....	15
2.4.2.	Die Evaluierung der „Opportunity“	16
2.4.3.	Die Entwicklung des Businesskonzepts	16
2.4.4.	Die Akquirierung der Ressourcen	16
2.4.5.	Das Management des Geschäfts.....	17
2.4.6.	Die Abschöpfung des Mehrwerts	17
2.5.	Zusammenfassung.....	17
2.6.	Verwendete und weiterführende Literatur	17
3.	Erfolgs- und Risikofaktoren bei Neugründungen.....	19
	Michael Dowling	
3.1.	Überblick.....	20
3.2.	Gründungspotenzial	20
3.3.	Erfolgsfaktoren: Forschung in den USA	23
3.4.	Erfolgsfaktoren: Forschung in Deutschland.....	26
3.5.	Risikofaktoren bei Neugründungen	27
3.6.	Zusammenfassung.....	30
3.7.	Verwendete und weiterführende Literatur	31
4.	Rechtsformwahl	33
	Dirk E. Meyer-Scharenberg	
4.1.	Überblick.....	34
4.2.	Rechtsformen	34
4.3.	Kriterien für die Wahl der Rechtsform.....	36
4.3.1.	Die Kriterien im Überblick.....	36
4.3.2.	Haftung	36
4.3.3.	Mindestkapital	36
4.3.4.	Prüfungspflicht.....	37

4.3.5.	Offenlegungspflicht.....	38
4.3.6.	Rechtsformspezifische Kosten.....	39
4.3.7.	Mitbestimmung.....	39
4.3.8.	Finanzierungsmöglichkeiten.....	40
4.3.9.	Leitungsbefugnis.....	41
4.4.	Ablauf einer GmbH-Gründung.....	42
4.5.	Steuerliche Überlegungen zur Rechtsformwahl.....	44
4.5.1.	Steuerliche Argumente für ein Personenunternehmen.....	44
4.5.1.1.	Bessere Verlustverrechnung.....	44
4.5.1.2.	Gewerbesteuerliche Vorteile.....	44
4.5.2.	Argumente für die Kapitalgesellschaft.....	46
4.5.3.	Belastungsvergleich.....	46
4.6.	Änderung der Rechtsform.....	47
4.7.	Optimierung der Rechtsformwahl im Hinblick auf den Unternehmensverkauf.....	47
4.8.	Zusammenfassung.....	50
4.9.	Verwendete und weiterführende Literatur.....	51
5.	Rechtliche Aspekte der Unternehmensgründung	53
	Christian Kirnberger	
5.1.	Überblick.....	54
5.2.	Einführung.....	54
5.2.1.	Regelungsbedürftige Rechtsverhältnisse.....	54
5.2.2.	Verträge als Prävention von Konflikten und Ergänzung der gesetzlichen Regelungen.....	56
5.3.	Das Rechtsverhältnis der Gründer vor der Unternehmensgründung ..	57
5.4.	Das Unternehmen als Rechtsbegriff.....	57
5.4.1.	Zivilrechtlicher Unternehmensbegriff.....	57
5.4.1.1.	Handels- und Gesellschaftsrecht.....	57
5.4.1.2.	Arbeitsrecht.....	58
5.4.1.3.	Sonstiges Zivilrecht.....	58
5.4.2.	Öffentlich-rechtlicher Unternehmensbegriff.....	59
5.4.2.1.	Steuerrecht.....	59
5.4.2.2.	Gewerberecht.....	60
5.4.2.3.	Umweltrecht.....	60
5.5.	Die wichtigsten privatrechtlichen Unternehmensformen.....	60
5.5.1.	Personengesellschaften.....	61
5.5.1.1.	Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR).....	61
5.5.1.2.	Offene Handelsgesellschaft (oHG).....	62
5.5.1.3.	Kommanditgesellschaft (KG).....	62
5.5.1.4.	Stille Gesellschaft.....	63
5.5.1.5.	Partnerschaftsgesellschaft (PartG).....	63
5.5.2.	Kapitalgesellschaften und andere juristische Personen.....	63
5.5.2.1.	Vorgesellschaft.....	64
5.5.2.2.	Aktiengesellschaft.....	64
5.5.2.3.	Kommanditgesellschaft auf Aktien.....	65

5.5.2.4.	Gesellschaft mit beschränkter Haftung	65
5.5.2.5.	Sonstige	65
5.5.3.	Hybride Gesellschaftsformen.....	66
5.5.3.1.	Kapitalgesellschaft & Co. KG.....	66
5.5.3.2.	Kapitalgesellschaft & Co. KGaA.....	66
5.5.4.	Richtige Rechtsformwahl.....	66
5.5.5.	Rechtsformwechsel.....	67
5.6.	Das Verhältnis des Unternehmens zu Dritten.....	67
5.6.1.	Kapitalgeber.....	67
5.6.2.	Arbeitnehmer.....	68
5.6.3.	Lieferanten	69
5.6.4.	Kunden und Markt	69
5.6.4.1.	Kunden.....	69
5.6.4.2.	Gewährleistung und Produkthaftung.....	70
5.7.	Zusammenfassung und Ausblick – Unternehmensbeachtungspflicht.....	70
5.8.	Verwendete und weiterführende Literatur	72
6.	Marktexploration, Marketingstrategie und Preisfindung.....	73
	Heribert Gierl und Roland Helm	
6.1.	Überblick.....	74
6.2.	Der Aufbau eines Marketingplans	74
6.3.	Der Analyserahmen der Marktexploration	76
6.3.1.	Vorabüberlegungen	76
6.3.2.	Bedürfnisorientierung, Segmentierung und Marktabgrenzung.....	78
6.3.3.	Konkurrenzforschung.....	79
6.4.	Maßnahmen der Leistungsgestaltung.....	81
6.4.1.	Angebotsgestaltung.....	81
6.4.2.	Möglichkeiten der Preisfindung.....	83
6.5.	Maßnahmen der Leistungsvermittlung	87
6.5.1.	Distributionspolitische Aspekte.....	87
6.5.2.	Kommunikationspolitische Aspekte	88
6.6.	Zusammenfassung.....	89
6.7.	Verwendete und weiterführende Literatur	89
7.	Finanzierung junger Unternehmen.....	91
	Jochen Drukarczyk	
7.1.	Überblick.....	92
7.2.	Definitionen und Fragestellungen	92
7.3.	Finanzierungsquellen.....	94
7.4.	Ertragspotentiale, Beleihungspotentiale und Generierung finanzieller Mittel im Wege der Außenfinanzierung.....	95
7.5.	Zustandsunabhängige (unbedingte) Zahlungsansprüche	97
7.6.	Zustandsabhängige (bedingte) Zahlungsansprüche	98
7.7.	Zusammenfassung.....	99
7.8.	Verwendete und weiterführende Literatur	99

8.	Clarion Optical Co.	101
	Howard Stevenson, Michael J. Roberts	
8.1.	Überblick.....	102
8.2.	Der Verkauf von Clarion	102
8.3.	Bewertung der Aktiva.....	103
8.4.	Finanzierung des Kaufs.....	104
8.5.	Finanzierungsvorschlag von Lawrence.....	105
8.6.	Finanzierungsvorschlag von Adam	106
8.7.	Die Entscheidung.....	106
9.	Venture Capital	
	Förderprogramme und Business Angels.....	117
	Waldemar Jantz	
9.1.	Überblick.....	118
9.2.	Die Entwicklung der Venture Capital Branche	118
9.3.	Die verschiedenen Investitionsphasen.....	120
9.4.	Wie investiert ein Venture Capitalist?	122
9.5.	Due Diligence und Deal Flow.....	126
9.6.	Letter of Intent (LOI) und Beteiligungsverträge	128
9.7.	Die Begleitung oder das Coaching	129
9.8.	Funktionsweise eines Venture Capital Fonds?.....	130
9.9.	Der Venture Capital Markt.....	132
9.10.	Zusammenfassung	134
10.	Förderprogramme.....	135
	Roman Huber	
10.1.	Überblick.....	136
10.2.	Grundregeln für öffentliche Finanzierungshilfen.....	136
10.2.1.	Unternehmensbezogene Regelungen	136
10.2.2.	Projektbezogene Regelungen	137
10.3.	Förderarten und spezifische Voraussetzungen	138
10.3.1.	Vielfältiges Förderangebot.....	138
10.3.2.	Zuschüsse.....	139
10.3.3.	Darlehen.....	140
10.3.4.	Beteiligungskapital	142
10.4.	Betriebswirtschaftliche Anforderungen	143
10.5.	Zusammenfassung	145
10.6.	Verwendete und weiterführende Informationen	146
11.	Risikomanagement für Gründer.....	147
	Otto A. Altenburger	
11.1.	Überblick.....	148
11.2.	Bedeutung der Problemstellung und Stand der Diskussion.....	148
11.3.	Risikomanagement - ein Überblick.....	149
11.3.1.	Begriff.....	149
11.3.2.	Vorgehensweise.....	151
11.3.3.	Risikoanalyse.....	151

11.3.4.	Risikogestaltung	154
11.4.	Risikomanagement-Empfehlungen für Gründer.....	155
11.4.1.	Inwieweit lassen sich Empfehlungen geben?	155
11.4.2.	Grundlegende Empfehlungen für den Umgang mit Risiken	155
11.4.3.	Empfehlungen für den Abschluss von Versicherungen im Rahmen einer Gründung	158
11.4.4.	Empfehlungen für den Umgang mit Risiko- und Versicherungsberatern.....	160
11.5.	Zusammenfassung und Schlussbemerkungen	160
11.6.	Verwendete und weiterführende Literatur	161
12.	Rechnungslegung und Prüfung bei Gründung	163
	Gerhard Scherrer	
12.1.	Überblick.....	164
12.2.	Gründung von Einzelunternehmen	164
12.2.1.	Rechtsgrundlagen	164
12.2.1.1.	Aufstellungspflicht.....	164
12.2.1.2.	Aufstellungsstichtag, Aufstellungsfrist	164
12.2.1.3.	Sanktionen	165
12.2.2.	Zwecke der Eröffnungsbilanz.....	166
12.2.3.	Rechnungslegungsvorschriften	166
12.2.3.1.	Inventar und Inventur	166
12.2.3.2.	Ansatz von Vermögensgegenständen, Schulden, Eigenkapital	167
12.2.3.3.	Gliederung der Eröffnungsbilanz	169
12.2.3.4.	Bewertung der Vermögensgegenstände	170
12.2.3.5.	Gründungsspezifische Aufwendungen	171
12.2.4.	Feststellung, Offenlegung, Aufbewahrung.....	172
12.3.	Gründung von Personengesellschaften	172
12.3.1.	Rechtsgrundlagen	172
12.3.1.1.	Aufstellungspflicht.....	172
12.3.1.2.	Aufstellungsstichtag, Aufstellungsfrist	173
12.3.1.3.	Anlässe der Aufstellung.....	174
12.3.1.4.	Sanktionen	174
12.3.2.	Zwecke der Eröffnungsbilanz.....	175
12.3.3.	Kapitalaufbringung	175
12.3.4.	Rechnungslegungsvorschriften	176
12.3.4.1.	Ansatz von Vermögensgegenständen	176
12.3.4.2.	Gliederung, Eigenkapitalausweis	176
12.3.4.3.	Bewertung von Einlagen.....	177
12.3.5.	Feststellung, Offenlegung, Aufbewahrung.....	178
12.4.	Gründung von Kapitalgesellschaften	178
12.4.1.	Rechtsgrundlagen	178
12.4.1.1.	Aufstellungspflicht.....	178
12.4.1.2.	Aufstellungsstichtag, Aufstellungsfrist	179
12.4.1.3.	Kapitalaufbringung	179
12.4.1.4.	Gründungsprüfung	180
12.4.2.	Zweck der Eröffnungsbilanz.....	180

12.4.3.	Rechnungslegungsvorschriften	181
12.4.3.1.	Ansatzpflichten, Ansatzwahlrechte	181
12.4.3.2.	Gliederung der Eröffnungsbilanz	181
12.4.3.3.	Bewertung der Vermögensgegenstände und Schulden	182
12.4.4.	Feststellung, Offenlegung, Aufbewahrung	183
12.5.	Zusammenfassung	183
12.6.	Verwendete und weiterführende Literatur	184
13.	Steuerliche Grundlagen für Neugründungen	185
	Dirk E. Meyer-Scharenberg	
13.1.	Überblick	186
13.2.	Einkommensteuer	186
13.2.1.	Einführung	186
13.2.2.	Eröffnungsbilanz	187
13.2.3.	Gewinnermittlungsmethode	189
13.2.3.1.	Einnahmen-Ausgaben-Rechnung	189
13.2.3.2.	Bilanzielle Gewinnermittlung	190
13.2.4.	Wirtschaftsjahr	191
13.3.	Gewerbsteuer	192
13.4.	Umsatzsteuer	193
13.4.1.	Überblick	193
13.4.2.	Erhebungsverfahren	194
13.4.3.	Vorsteuerabzug	195
13.5.	Lohnsteuer	196
13.6.	Körperschaftsteuer	196
13.7.	Investitionszulagen	198
13.8.	Erbschaftsteuer	198
13.9.	Zusammenfassung	199
13.10.	Verwendete und weiterführende Literatur	199
14.	Organisation für Gründer	201
	Hans Jürgen Drumm	
14.1.	Überblick	202
14.2.	Grundprobleme der Organisation	202
14.3.	Verteilung von Entscheidungskompetenzen	203
14.4.	Stellenbildung	205
14.5.	Stellenzuweisung und Personaleinsatz	206
14.6.	Teammanagement	207
14.7.	Abteilungs- und Unternehmungsgliederung	209
14.8.	Leitungssysteme	210
14.9.	Informations- und Kommunikationssystem	213
14.10.	Organisationskultur	215
14.11.	Organisationsentwicklung	215
14.12.	Zusammenfassung	217
14.13.	Verwendete und weiterführende Literatur	217

15.	Personalwirtschaft für Gründer	219
	Hans Jürgen Drumm	
15.1.	Überblick.....	220
15.2.	Grundlagen der Personalwirtschaft.....	220
15.3.	Planung des qualitativen und quantitativen Personalbedarfs.....	222
15.4.	Personalbeschaffung.....	223
15.5.	Bewerberauswahl.....	225
15.6.	Arbeitsvertrag und Einarbeitung des Bewerbers.....	226
15.7.	Vergütung, Erfolgs- und Vermögensbeteiligung.....	227
15.8.	Motivation und Führung.....	229
15.9.	Arbeitszeitmanagement.....	231
15.10.	Weiterbildung und Personalentwicklung.....	232
15.11.	Unternehmenskultur und Unternehmensidentität als personalwirtschaftliche Probleme.....	233
15.12.	Betriebsrat.....	234
15.13.	Personalabteilung.....	235
15.14.	Zusammenfassung.....	235
15.15.	Verwendete und weiterführende Literatur	236
16.	Businesspläne	239
	Michael Dowling	
16.1.	Überblick.....	240
16.2.	Zweck des Businessplans.....	240
16.3.	Kriterien für einen guten Businessplan.....	241
16.4.	Inhalt eines Businessplans	242
16.5.	Aktivitäten nach dem Businessplan.....	244
16.6.	Forschung im Hinblick auf Businesspläne	245
16.7.	Zusammenfassung und Empfehlungen für Gründer	246
16.8.	Verwendete und weiterführende Literatur	246
17.	Internes Rechnungswesen bei jungen Unternehmen.....	247
	Gerhard Scherrer	
17.1.	Überblick.....	248
17.2.	Grundlagen	248
17.2.1.	Begriff, Adressaten und Zwecke des internen Rechnungswesens	248
17.2.2.	Elemente und Ausgestaltungen des internen Rechnungswesens	249
17.3.	Interne Liquiditäts- und Erfolgsplanungsrechnung.....	251
17.3.1.	Dominanz der Finanz- und Liquiditätsplanung bei jungen Unternehmen.....	251
17.3.2.	Erfolgsplanung	251
17.3.2.1.	Plan-Gewinn- und Verlustrechnung als interne Erfolgsplanungsrechnung	252
17.3.2.2.	Plankosten- und Planleistungsrechnung als interne Erfolgsplanungsrechnung.....	253
17.4.	Interne Liquiditäts- und Erfolgskontrollrechnung.....	254

17.4.1.	Finanz- und Liquiditätskontrolle als laufender Vorgang	254
17.4.2.	Erfolgskontrolle	255
17.4.2.1.	Gewinn- und Verlustrechnung als interne Erfolgskontrollrechnung	255
17.4.2.2.	Betriebsergebnisrechnung als interne Erfolgskontrollrechnung	257
17.5.	Zusammenfassung	259
17.6.	Verwendete und weiterführende Literatur	259
18.	Patent- und Markenstrategie für Unternehmensgründer	261
	Josef Beck	
18.1.	Überblick	263
18.2.	Patente – Wirkungen und Einsatz	263
18.2.1.	Instrument des Wettbewerbs	263
18.2.2.	Verbotungsrecht/Nutzungsrecht	264
18.2.3.	Patentanmeldung	264
18.2.4.	Erfordernisse für eine Patenterteilung	265
18.2.5.	Prüfungsverfahren	266
18.2.6.	Einspruch	266
18.2.7.	Nichtigkeit	267
18.2.8.	Priorität	267
18.2.9.	Rechte aus dem Patent	268
18.2.10.	Verfügungen über das Patent	268
18.2.11.	Beratung und Kosten	268
18.3.	Finanzierung	269
18.3.1.	Fördermöglichkeit	269
18.3.2.	Kostengünstige Patentanmeldung	269
18.3.3.	Verfahrenskostenhilfe	270
18.3.4.	Stundung	270
18.3.5.	Ermäßigung der Jahresgebühren	271
18.4.	Wertschöpfung durch Erfindungen	271
18.4.1.	Arbeitnehmererfindergesetz	271
18.4.2.	Verwertung von Erfindungen	271
18.4.2.1.	Veröffentlichen	272
18.4.2.2.	Betriebsgeheimnis	272
18.4.2.3.	Anmelden	272
18.4.3.	Patentanmeldestrategie	273
18.4.3.1.	Patentanmeldung ohne Prüfungsantrag	273
18.4.3.2.	Patentanmeldung mit Prüfungsantrag	274
18.4.3.3.	Patentanmeldung mit Recherchenantrag	274
18.4.3.4.	Gebrauchsmuster	274
18.5.	Patentstrategie	275
18.5.1.	Grundlagen	275
18.5.2.	Umfeld	275
18.5.3.	Wert eines Patents	276
18.5.4.	Steuerung der Patentstrategie	278
18.5.5.	Patentanmeldung im Ausland	279

18.5.6.	Steuerung der Erfindungen	280
18.6.	Patente von Wettbewerbern	281
18.6.1.	Überwachung und Bewertung von Wettbewerberpatenten	281
18.6.2.	Entwertung eines Grundsatzpatentes	281
18.6.3.	Geringe Erfindungshöhe	282
18.6.4.	Eintritt in abgeschottete Märkte	282
18.7.	Markenstrategie für Unternehmensgründer	282
18.8.	Kennzeichen als Instrumente des Wettbewerbs	283
18.9.	Kennzeichenrechte	283
18.10.	Anmeldung einer Marke	284
18.11.	Markenanmeldung im Ausland	286
18.12.	Rechte aus Kennzeichen	286
18.13.	Domainnamen	288
18.14.	Rechtsmittel gegen Kennzeichenrechte/Domainnamen	288
18.15.	Zusammenfassung	289
18.16.	Weiterführende Literatur und Internetadressen	290
19.	Standortwahl und Netzwerke von Unternehmensgründern	291
	Jürgen Schmude	
19.1.	Überblick	291
19.2.	Zur Standortwahl von Unternehmensgründern	292
19.2.1.	Regionalwissenschaftliche Aspekte der Standortwahl	292
19.2.2.	Empirische Befunde zur Standortentscheidung von Unternehmensgründern	295
19.3.	Netzwerke bei Unternehmensgründungen	298
19.3.1.	Theoretische Vorüberlegungen	298
19.3.2.	Empirische Befunde zu Netzwerken bei Unternehmensgründern	299
19.4.	Zusammenfassung	303
19.5.	Verwendete und weiterführende Literatur	303
20.	Unternehmensnetzwerke: Wachstumsfaktor für Gründer	305
	Christian Lechner	
20.1.	Überblick	306
20.2.	Das Strategieproblem: Die industrielle Großunternehmung als Modell für die klassische Betriebswirtschaftslehre	306
20.3.	Netzwerke für Neugründungen	307
20.3.1.	Wachstumsprobleme für Neugründungen	307
20.3.2.	Netzwerke als Wachstumsalternative für Neugründungen	307
20.3.3.	Gelegenheiten durch strukturelle Löcher	308
20.4.	Wachsen durch Firmennetzwerke: Implikationen aus Münchens IT-Cluster	309
20.4.1.	Die Vorteile von Netzwerken für Gründer	309
20.4.2.	Soziale Netzwerke	311
20.4.3.	Reputationsnetzwerke	312
20.4.4.	Marketingnetzwerke	312
20.4.5.	Reziprozitätsnetzwerke	313

20.4.6.	Wissensnetzwerke	314
20.5.	Zusammenfassung	315
20.6.	Verwendete und weiterführende Literatur	315
21.	Der Gang an die Börse	317
	Philipp Graf von und zu Lerchenfeld und Gertraud Dirscherl	
21.1.	Überblick.....	318
21.2.	Vor- und Nachteile eines Börsengangs.....	318
21.3.	Voraussetzungen für den Börsengang	321
21.4.	Typische Problembereiche beim Börsengang.....	322
21.4.1.	Eigenkapital	322
21.4.2.	Kosten des Börsengangs.....	323
21.4.3.	Emissionszeitpunkt.....	323
21.4.4.	Börsenreife.....	324
21.5.	Gesellschafts- und steuerrechtliche Aspekte.....	325
21.5.1.	Gesetzliche Grundlagen.....	325
21.5.2.	Die Gründung der Aktiengesellschaft.....	326
21.5.3.	Steuerliche Aspekte.....	326
21.6.	Der Börsengang als Prozess für das Unternehmen.....	327
21.6.1.	Die Struktur des Prozesses	327
21.6.2.	Analysephase	328
21.6.3.	Unternehmensbewertung und Schätzung des Emissionspreises.....	330
21.6.4.	Erstellung des Informationsmemorandums und Auswahl der Banken.....	332
21.6.5.	Erarbeitung des Emissionskonzepts	332
21.6.6.	Due Diligence.....	333
21.6.7.	Der Emissionsprospekt.....	333
21.6.8.	Platzierung und Marktpflege	334
21.6.9.	Folgepflichten für das Unternehmen	335
21.7.	Zusammenfassung.....	336
21.8.	Verwendete und weiterführende Literatur	337
22.	Internationalisierungsstrategien für Neugründungen und junge Unternehmen.....	339
	Reinhard Meckl	
22.1.	Überblick.....	340
22.2.	Problemstellung und Ziel.....	340
22.3.	Internationalisierungsmotive sowie Rahmenbedingungen von Neugründungen und jungen Unternehmen.....	341
22.3.1.	Chancen und Risiken einer Internationalisierung.....	341
22.3.2.	New Economy versus Old Economy	342
22.4.	Sinnhaftigkeit der Internationalisierung von jungen Unternehmen.....	347
22.5.	Internationalisierungsstrategien für junge Unternehmen.....	348
22.5.1.	Typisierung und Zuordnung von Internationalisierungsstrategien.....	348

22.5.2.	Die Kick-Down-Strategie	349
22.5.3.	Die Stufenstrategie	351
22.6.	Fallstudien zu Internationalisierungsstrategien von jungen Unternehmungen	352
22.6.1.	Intershop AG	352
22.6.2.	Analytik Jena AG	355
22.7.	Zusammenfassung	357
22.8.	Verwendete und weiterführende Literatur	358
23.	Wachstumsstrategien für Neugründungen und Wachstumsfehler	359
	Michael Dowling und Hans Jürgen Drumm	
23.1.	Überblick	360
23.2.	Wachstum von Neugründungen als Problem	360
23.2.1.	Definition und Statistiken	360
23.2.2.	Wachstumsmodelle	361
23.3.	Wachstumsstrategien	363
23.3.1.	Wachstumsmöglichkeiten durch Branchentransformation	363
23.3.2.	Wachstum durch Aufkauf von anderen Unternehmungen	364
23.3.3.	Wachstum durch Kooperationen	365
23.3.4.	Wachstumsstopp durch Verkauf	366
23.3.5.	Wachstum durch Innovation	366
23.4.	Wachstumsfehler	367
23.4.1.	Managementfehler	367
23.4.2.	Inkompatibilität von Wachstumsstrategien und Organisationsstruktur	368
23.4.3.	Mangelhafte oder falsche Marketing-, Kooperations- und Finanzierungs- sowie Personalstrategien	369
23.4.4.	Mangelhafte oder falsche interne Rechnungslegung	371
23.4.5.	Abhängigkeit von Dritten	372
23.4.6.	Akkulturationsfehler beim Kauf von Unternehmungen	373
23.5.	Zusammenfassung	374
23.6.	Verwendete und weiterführende Literatur	374
24.	Verzeichnis der Autoren	377
25.	Sachverzeichnis	381
26.	Abkürzungsverzeichnis	405
27.	Danksagung	407