

Geleitwort

Zahlreiche Studien belegen die große Bedeutung, die innovativen Unternehmensgründungen für die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Steigerung des Wohlstands und die internationale Wettbewerbsfähigkeit von Volkswirtschaften zukommt. Es mag deshalb überraschen, dass die Entstehung neuer Unternehmen bis Ende der 1980er Jahre nur sehr vereinzelt im Mittelpunkt wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsarbeiten stand. Die vorliegende Forschungsarbeit von Marc Gruber, die als Habilitationsschrift an der Ludwig-Maximilians-Universität München eingereicht wurde, nimmt sich eines für den Gründungserfolg zentralen Bereichs an, indem sie die Marketingplanung von Unternehmensgründungen theoretisch und empirisch untersucht. Mir hat es deshalb eine besondere Freude bereitet, das Referat für diese Arbeit zu übernehmen.

Wenn man von der von Marc Gruber verfassten Habilitationsschrift absieht, existieren weder in der deutschsprachigen noch in der internationalen Literatur grundlegende wissenschaftliche Untersuchungen zur Organisation des Marketings in Unternehmensgründungen. Aufgrund der Pionierfunktion der Arbeit ist es auch nur folgerichtig, dass Marc Gruber zunächst das theoretische Fundament und die Konturen des Forschungsfeldes „Entrepreneurial Marketing“ herausarbeitet und die Besonderheiten der Marketingplanung bei Gründungen darlegt. Die anspruchsvolle empirische Analyse konzentriert sich auf die Marketingplanung wagniskapital-finanzierter Unternehmensgründungen, die über besonders hohes Wachstumspotenzial verfügen und von denen wichtige gesamtwirtschaftliche Impulse ausgehen. Die von Gruber durchgeführte Befragung ist bei den Unternehmen auf große Resonanz gestoßen, wie sich anhand der vergleichsweise hohen Rücklaufquote der schriftlichen Erhebung zeigen lässt. Die Studie ist also nicht nur aus wissenschaftlicher Sicht, sondern auch für Gründer und Manager von neugegründeten Wachstumsunternehmen von hoher Relevanz.

Die reichhaltigen Ergebnisse dieser Habilitationsschrift können an dieser Stelle nicht im Einzelnen gewürdigt werden. Die Befunde geben dem Leser faszinierende neue Einblicke in das Marketing von Unternehmensgründungen, stellen eine wesentliche Bereicherung für die Theorie des Entrepreneurship dar und bieten wertvolle Hinweise für die Gründungspraxis. Ich wünsche dieser Arbeit die große Aufmerksamkeit und positive Rezeption, die ihr aufgrund der interessanten Ergebnisse und ihres wegweisenden Charakters gebührt.

Prof. Dietmar Harhoff, Ph.D.

*Vorstand des Instituts für Innovationsforschung,
Technologiemanagement und Entrepreneurship
Ludwig-Maximilians-Universität München*