

Geleitwort

Unter den Unternehmensgründungen haben vor allem junge Wachstumsunternehmen eine hohe Bedeutung für eine Volkswirtschaft. Sie vermögen nicht nur positive Beschäftigungseffekte zu erzielen, sondern sind auch oft der Treiber von neuen Technologien. Die Neuartigkeit, die jungen Wachstumsunternehmen immanent ist, birgt allerdings auch besondere Risiken, insbesondere Marktrisiken: Oftmals ist es vollkommen unklar, wie die neuen Technologien dieser Unternehmen am Markt akzeptiert werden. Deshalb kommt dem Marketing eine besondere Bedeutung zu. Dieses so zu nennende Entrepreneurial Marketing ist davon geprägt, dass es gleichzeitig gilt, Kunden für die neuen Produkte zu gewinnen und etwas über diese Kunden und beispielsweise ihre Zahlungsbereitschaft zu lernen. Insofern kommt den das Marketing begleitenden Prozessen, insbesondere dem Controlling, eine besondere Bedeutung zu. Die Frage, wie ein Marketing-Controlling auszugestaltet ist, ist vollkommen unklar. Das gilt vor allem unter der Bedingung, dass junge Wachstumsunternehmen (JWU) zwar einen hohen Bedarf für ein solches Controlling haben, andererseits aber auch eigentlich keine Ressourcen zur Verfügung haben, um es zu betreiben.

Dieser Fragestellung nimmt sich Carolin Wufka in ihrer Dissertation an. Sie setzt sich zum Ziel, „ein spezifisches Marketing-Controlling für JWU zu entwickeln, das auf die besonderen Herausforderungen von JWU eingeht und die spezifischen Anforderungen an die Controlling-Gestaltung berücksichtigt“.

Das selbst gesetzte Ziel erfüllt Carolin Wufka in beeindruckender Weise: Mit ihrer Dissertationsschrift gelingt ihr eine umfangreiche Dokumentation, wie junge Unternehmer ein Controlling für ihr Entrepreneurial Marketing aufbauen können. Dabei ist nicht nur die gesamte Schrift sehr strukturiert und nachvollziehbar erarbeitet, auch Gründer finden für ihre Entwicklungsphase angepasste Instrumente und Ideen. So wird auch der liability of smallness Genüge getan: Es wird nicht einfach mehr gefordert, sondern sehr wohl eine Abwägung vorgenommen, was von größtem Nutzen in der jeweiligen (Markt-)Entwicklungsphase des Unternehmens ist.

Auch die Autorin musste entsprechende Abwägungen vornehmen: Bedenkt man, dass der Schrift hunderte von Seiten Transkripte aus den Interviews bzw. Fallstudien zu Grunde liegen, so kann man sich als Leser über eine solch strukturierte und zusammenfassende Form freuen, wie sie mit der vorliegenden Schrift gelungen ist.

Insofern kann sich jeder Jungunternehmer über die Arbeit freuen. Doch nicht nur diese, auch die akademische Welt kann die Arbeit und ihre vielen Anregungen sicher zum Anlass nehmen, das Feld des Entrepreneurial Marketing-Controlling weiter zu erforschen. Deshalb sei ihr ein breiter Leserkreis gewünscht.

Malte Brettel