

Geleitwort

Jungen Unternehmen wird ein beträchtlicher volkswirtschaftlicher Nutzen zugemessen, sowohl im Hinblick auf ihr Beschäftigungspotential als auch auf ihre Innovationskraft. Das gilt trotz der immer noch als hoch zu bezeichnenden Sterberaten in den ersten Jahren nach der Gründung. Die positiven Effekte, die Unternehmensgründungen haben, wurden inzwischen sowohl für entwickelte als auch für weniger entwickelte Volkswirtschaften in ähnlicher Weise bestätigt. Insofern stellt sich natürlich die Frage, inwieweit auch die in einer Volkswirtschaft entwickelten Managementkonzepte auf andere zu übertragen sind. Diese Frage ist insbesondere dann interessant, wenn nicht nur unterschiedliche Entwicklungsgrade, sondern vor allem auch unterschiedliche Kulturen einen Einfluss ausüben. Insofern werden interkulturelle Vergleiche besonders interessant.

Ein Managementkonzept, das im Bereich des Entrepreneurship zunehmend diskutiert wird, ist das der Marktorientierung. Der Erfolgsbeitrag, den ein marktorientiertes Verhalten auch bei jungen Unternehmen ausübt, ist inzwischen unumstritten – eine gute Nachricht angesichts der hohen Sterberaten. Darüber hinaus gibt es erste Arbeiten, die sich auch damit beschäftigt haben, wie ein Unternehmer die Marktorientierung in seinem Unternehmen fördern kann. Für international ausgerichtete Unternehmensgründungen – das ist die Mehrzahl der technologieorientierten Gründungen – wäre es jetzt interessant zu wissen, inwieweit sich die Erkenntnisse des einen Landes in ein anderes Land übertragen lassen. Aber auch für die weit vernetzten Aktiven und Aktivitäten der Gründerunterstützung ist die Frage der Übertragung der Erkenntnisse wichtig.

Dies hat Andreas Engelen zum Anlass genommen, die von ihm vorgelegte Schrift zu erstellen. Sie hat zum Ziel, die konkreten Stellhebel für das Management marktorientierten Verhaltens zu entdecken und zwischen den betrachteten Ländern Deutschland, Thailand und Indonesien zu vergleichen, um letztlich Aussagen über die Erfolgswirkung marktorientierten Managements in den beschriebenen Kulturen machen zu können.

Dieses selbst gesetzte Ziel erfüllt Andreas Engelen in beeindruckender Weise. In einem ersten Schritt hat er dazu erst einmal die vorhandenen theoretischen Erkenntnisse zu seiner Fragestellung gesammelt und aufgearbeitet. Dadurch dass er dabei insbesondere auf hochkarätige Quellen zurückgreift, schafft er einen schönen Literaturüberblick, den auch nachfolgende Forscher gut als Grundlage aufbauender Studien nutzen können. Im zweiten Schritt ist ihm eine besonders interessante Empirie gelungen: Andreas Engelen konnte Daten in Thailand und

Indonesien zusammentragen, um zu seinen Aussagen zu gelangen. Letztere leitet er in sehr sorgfältiger Weise ab, wobei sich die Qualität seiner Arbeit nicht nur in einer länderübergreifenden – und dafür sehr gut funktionierenden – Empirie zeigt, sondern auch in dem ausführlichen Diskussions- und Implikationsteil.

Durch seine einerseits qualitativ hochwertige Herangehens- und Vorgehensweise, andererseits aber auch die interessante Fragestellung – deren Ergebnisse er übrigens mehrfach in Südostasien diskutiert hat – gelingt ihm nicht nur eine für zukünftige Forscher interessante Schrift: Forschern mag sowohl der theoretische als auch der empirische Teil als Anregung dienen. Auch die Unternehmenspraxis kann ganz konkrete Hinweise erlangen, wie sie durch ein geeignetes Management marktorientierter und damit auch erfolgreicher werden kann.

Insofern ist der Arbeit der breite Leserkreis zu wünschen, den sie verdient.

Malte Brettel