

GELEITWORT

Von Arthur Rock, einem erfolgreichen Unternehmer und Kapitalgeber, ist überliefert, dass er einmal formuliert haben soll: „When it comes to growth, execution is more important than strategy.“ Demgemäß scheint strategisches Denken bei jungen Unternehmen im Gegensatz zu etablierten keine solch große Rolle zu spielen. Betrachtet man parallel zu diesem Zitat Erfolgsfaktoren von jungen Unternehmen, so fällt einer besonders auf: Es handelt sich um die Fähigkeit von Unternehmern, ständig auf der Suche nach Gelegenheiten zu sein und das eigene Unternehmen, wenn notwendig, schnell darauf anpassen zu können. Auch das zeigt: Eine langfristige Strategie scheint weit weniger wichtig als flexibles Handeln. Wenn man darüber hinaus sieht, wie sich Unternehmen real entwickeln und dass erste Business Pläne und ihre strategischen Teile kaum je die spätere Realität eines Gründungsunternehmens haben aufzeigen können, so mag man am Wert von strategischem Denken für junge Unternehmen stark zweifeln. Andererseits existiert eine Reihe an Quellen, die auf die Wichtigkeit einer initialen Ressourcenbasis bei jungen Unternehmen hinweisen oder insgesamt die Schritte im Vorgründungsprozess als wesentlich bestimmend für den Erfolg von Unternehmensgründungen beschreiben. Auf der Seite der Ressourcen und Fähigkeiten existieren also vielleicht kritische strategische Erfolgsfaktoren, wenn man diese aber hat, ist dann eine weitere strategische Orientierung – wie diese auch immer in der Praxis aussehen mag – überhaupt noch wichtig? Diese Frage ist sowohl in der Praxis als auch in der Theorie noch nicht geklärt, es existiert Forschungsbedarf.

Genau an dieser Stelle setzt die vorliegende Dissertationsschrift von Richard Schröder an. Sie hat zum Ziel, den Nutzen von strategischer Orientierung von jungen, technologieorientierten Unternehmen zu erforschen.

Dieses selbst gesetzte Ziel erfüllt Herr Schröder in interessanter Weise. Zuerst trägt er die theoretischen Vorarbeiten, insbesondere die Möglichkeiten einer strategischen Orientierung zusammen, um daraus seinen Fokus für die nachfolgenden Erörterungen abzuleiten. Die von ihm gewählte Orientierung überprüft er dann empirisch, um letztlich zu seinen Ergebnissen zu gelangen.

Diese Ergebnisse sind insbesondere für die Unternehmenspraxis von großem Interesse. Erstens kann Richard Schröder zeigen, dass auch eine strategische Orientierung einen Erfolgsbeitrag bei jungen Technologieunternehmen haben kann – das ist in der bisherigen Literatur ja durchaus umstritten. Zweitens kann er in seinem explorativen Teil auch sehr eindrucksvoll herausarbeiten, was junge Technologieunternehmen erfolgreich macht: Hier ist es eben nicht ein aggressives Verhalten gegenüber Wettbewerbern, sondern eher ein reflektierter und lernorientierter Umgang mit dem, was auf dem Markt passiert, um sich entsprechend anzupassen. Dieses Ergebnis wird beispielsweise auch durch die Studien zur Marktorientierung junger Unternehmen gestützt, für junge Unternehmen ergibt sich ein konsistentes und erfolgversprechendes Bild.

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

Malte Brettel