

Grundlagen des Entrepreneurship

Prof. Dr. Carolin Bock

WiSe 20/21 – Dozent: Dipl. Wirtsch. Inf. Andreas Schindler

Kapitel 8 – Wachstum und Internationalisierung



Übersicht der Lehrveranstaltung

1. Einleitung, Definitionen und Formen von Entrepreneurship 

2. Entrepreneurship und ökonomische Entwicklung 

3. Ideenfindung & Opportunity 

4. Der Entrepreneurial Manager 

5. Unternehmerisches Handeln 

6. Geschäftsmodell und Geschäftsplan 

7. Teams, Leadership und Netzwerke 

8. Wachstum und Internationalisierung 

Aus der „Neuheit“ kann **Nutzen** gezogen werden:

- Fehlen etablierter Strukturen, Systeme und Prozesse
→ Flexibilität
- Erhöhte Fähigkeit, sich neues Wissen in einer stetig verändernden Umwelt anzueignen ist eine Quelle des Wettbewerbsvorteils.

Verpflichtungen aus der „Neuheit“ beruhen auf verschiedenen Ursachen:

- Aufwand, neue Aufgaben zu erlernen
- Konflikte durch Lücken oder Überlappung von Verantwortung
- noch nicht etablierte informelle Kommunikationsstrukturen

Vorteile der „First Mover“ Strategie:

Kennzeichen dieser Idee:

- ideales und einzigartiges Bild der Zukunft
- eine positive, allgemeingültige und emotional bindende Vorstellung basierend auf geteilten Wertvorstellungen
- mentale Darstellung der Produkte, Dienstleistungen und der Organisation, die der Leader anstrebt



Nachteile der „First Mover“ Strategie:

- **Marktunsicherheit:** Schwierigkeit, die Marktgröße, das Marktwachstum und Wachstumsindikatoren zu identifizieren.
- **Technologische Unsicherheit:** Schwierigkeit einzuschätzen, ob die neue Technologie adaptiert wird und ob diese evtl. von alternativen Technologien abgelöst wird.
- **Kundenspezifische Unsicherheit:** Schwierigkeit einzuschätzen, ob das neue Produkt/die neue Technologie den Kunden Nutzen stiftet.



Strategien zur Reduktion der kundenspezifischen Unsicherheit:

- Informationsgestützte Werbung
- Hervorhebung eigener Vorzüge gegenüber Konkurrenz- und Substitutionstechnologien
- Einrichtung eines Referenzrahmens für Neukunden
- Schulung von Kunden durch Demonstration und Dokumentation





Fallbeispiel Amazon: die Dash-Buttons (I/III)

Vorteile für Amazon

- Bindung an eine Marke
- Verzicht auf einen Preisvergleich durch den Kunden
- Sicherung der Verbreitung durch Gutschreibung des "Kaufpreises" für den Button
- Tracking von Nutzerverhalten
→ Datenanalyse
- Steuerung des Kaufverhaltens möglich
→ Vorschlag eigener Amazon-Produkte



Fallbeispiel Amazon: die Dash-Buttons (II/III)

Vorteile & Nachteile für den Kunden

- Vorteile für den Kunden:
 - Praktisch & einfach
 - Kein einloggen etc. nötig
- Nachteile für den Kunden:
 - Preisgabe von Nutzungs-/ Kaufverhalten
 - „Big Data“-Applikation
→ Datenbereitstellung
 - Nutzer muss an Einkauf der meisten Alltagsgegenstände noch selbst denken.
 - Dash-Buttons als „Deko-Element“?

Fallbeispiel Amazon: die Dash-Buttons (III/III)

Nutzung des Dash-Buttons bei Hackern

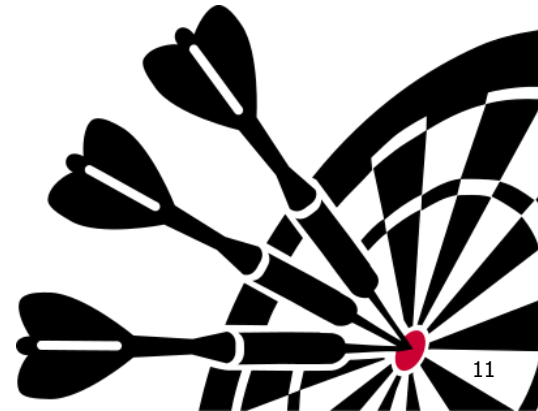
- Drücken des Knopfes löst Aktion aus:
→ Nutzung für eigene Zwecke
 - Bestellen einer Pizza
 - Bestellen eines UBER-Taxis
 - Nutzungs-Tracking: Drücken bei Öffnen einer Flasche Bier
- **Aber:** OLG München hat die Dashbuttons in Deutschland in 2. Instanz 2019 für illegal erklärt.
- Amazon stellte den Service im März 2019 weltweit ein.



- Vorteile:
 - Imitation der Strategie eines erfolgreichen Unternehmens ist leichter
 - geringer F&E-Aufwand
 - organisationale Legitimität durch Etablierung am Markt
 - reduzierte Unsicherheit des Kunden bzgl. Fortbestehens des Unternehmens
- Erstellung einer Produktkopie
 - durch (inkrementelle) Veränderungen der Produkteigenschaften (Beispiel: Nusspli)



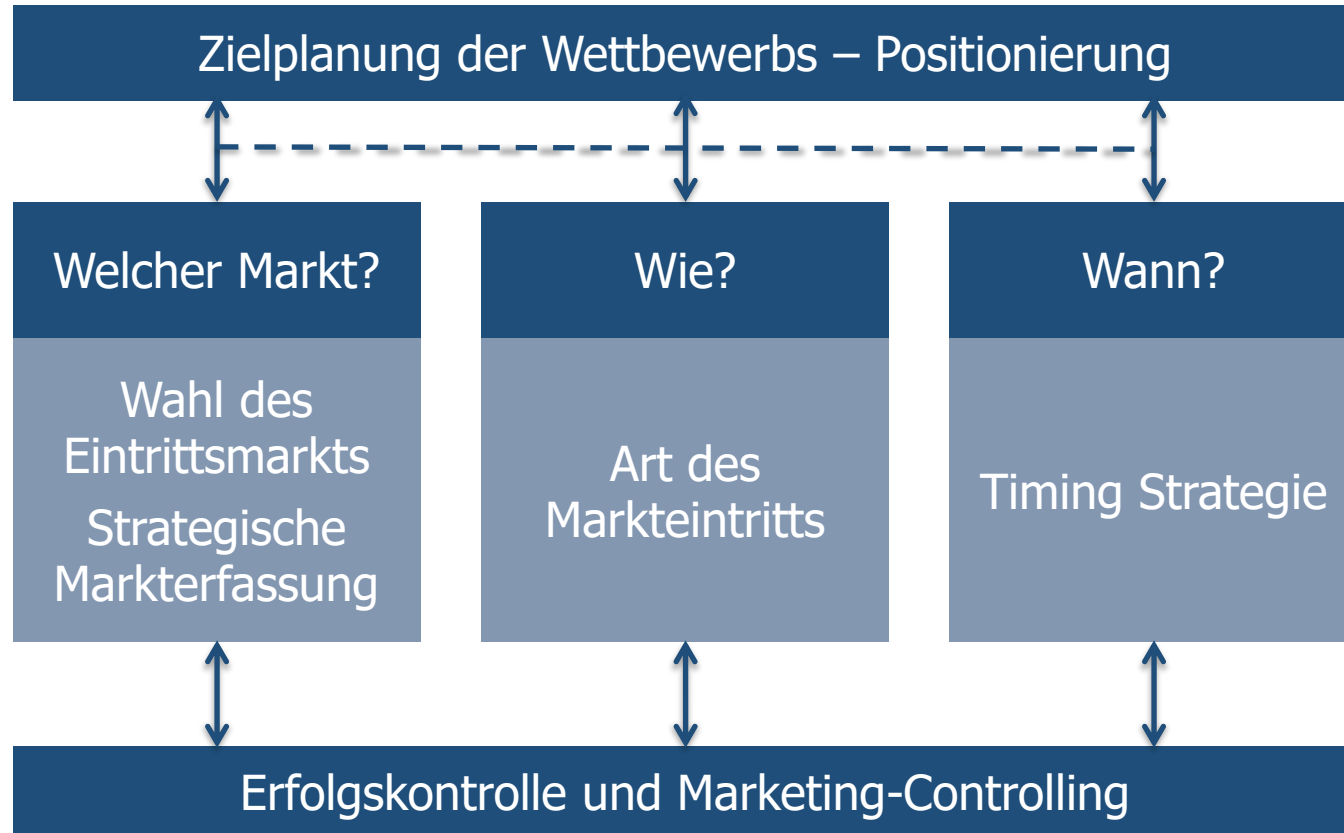
- Umschreibt das Anbieten einer engen Produktgruppe für einen kleinen Kundenkreis zur Befriedigung eines speziellen Bedürfnisses
- Schwerpunkt: „maßgeschneiderte“ und individuelle Produkte mit lokalem Angebot und einem hohen Anteil handwerklicher Fähigkeiten
- Führt zum Aufbau von Spezialwissen
- Bedienung von „high-end“ Kunden als profitable Nische
- Reduktion einiger Wettbewerbsrisiken,
- ABER: Erhöhung der Risiken der Marktunsicherheit



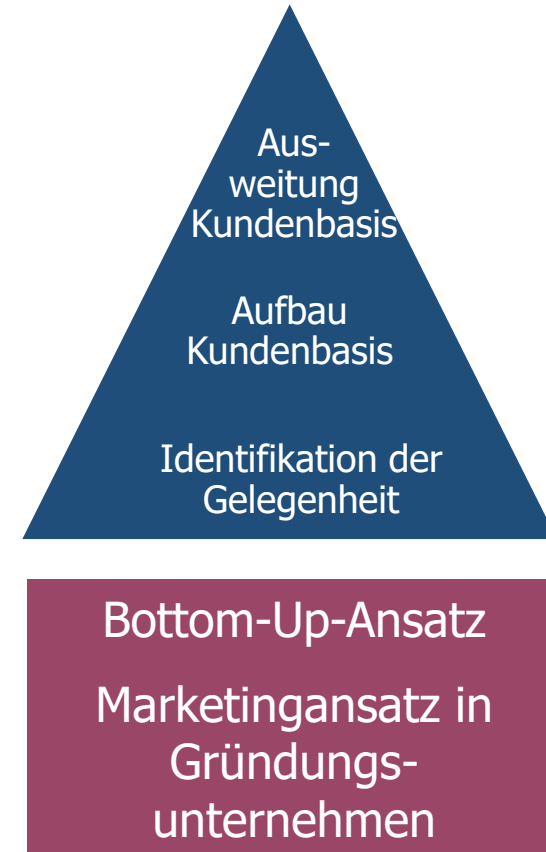
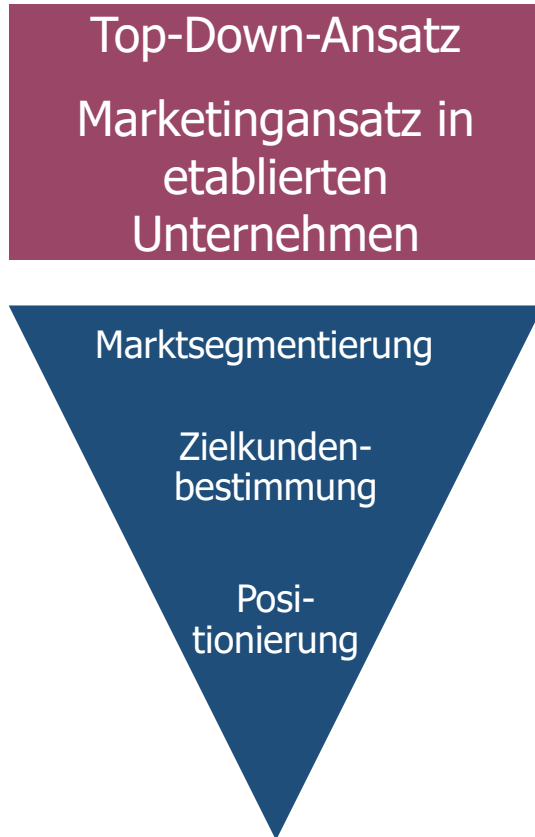
Grundsätzlich lassen sich zwei Ausprägungen unterscheiden:

- die Differenzierung auf der Basis überlegener Produkte
 - ständige Optimierung der Leistungsfähigkeit der Produkte,
 - eine intensive Markenpflege,
 - aufwändige Produktdesigns,
 - umfassende Innovationsaktivitäten,
- die Differenzierung auf der Basis besserer Kundenbeziehungen.
 - intensive Analysen individueller Kundenbedürfnisse,
 - hoher Individualisierungsgrad der Kundenansprache und des Leistungsangebots,
 - die Forcierung persönlicher Kontakte mit dem Kunden,
 - Sicherung bzw. Steigerung der Kundenorientierung der Mitarbeiter,
 - Steigerung der Kundenloyalität

Systematische Darstellung der Elemente der Wettbewerbspositionierung



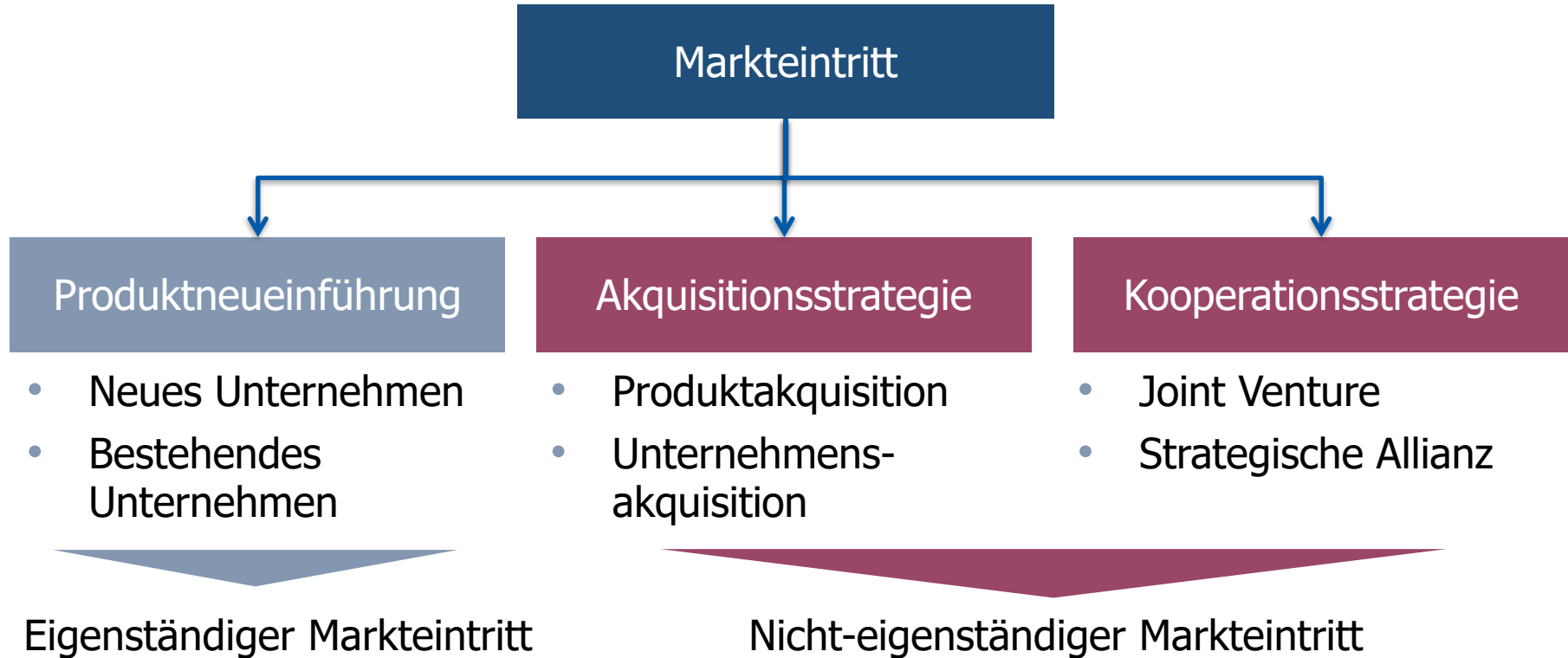
Marketingstrategien in etablierten Unternehmen und Gründungsunternehmen



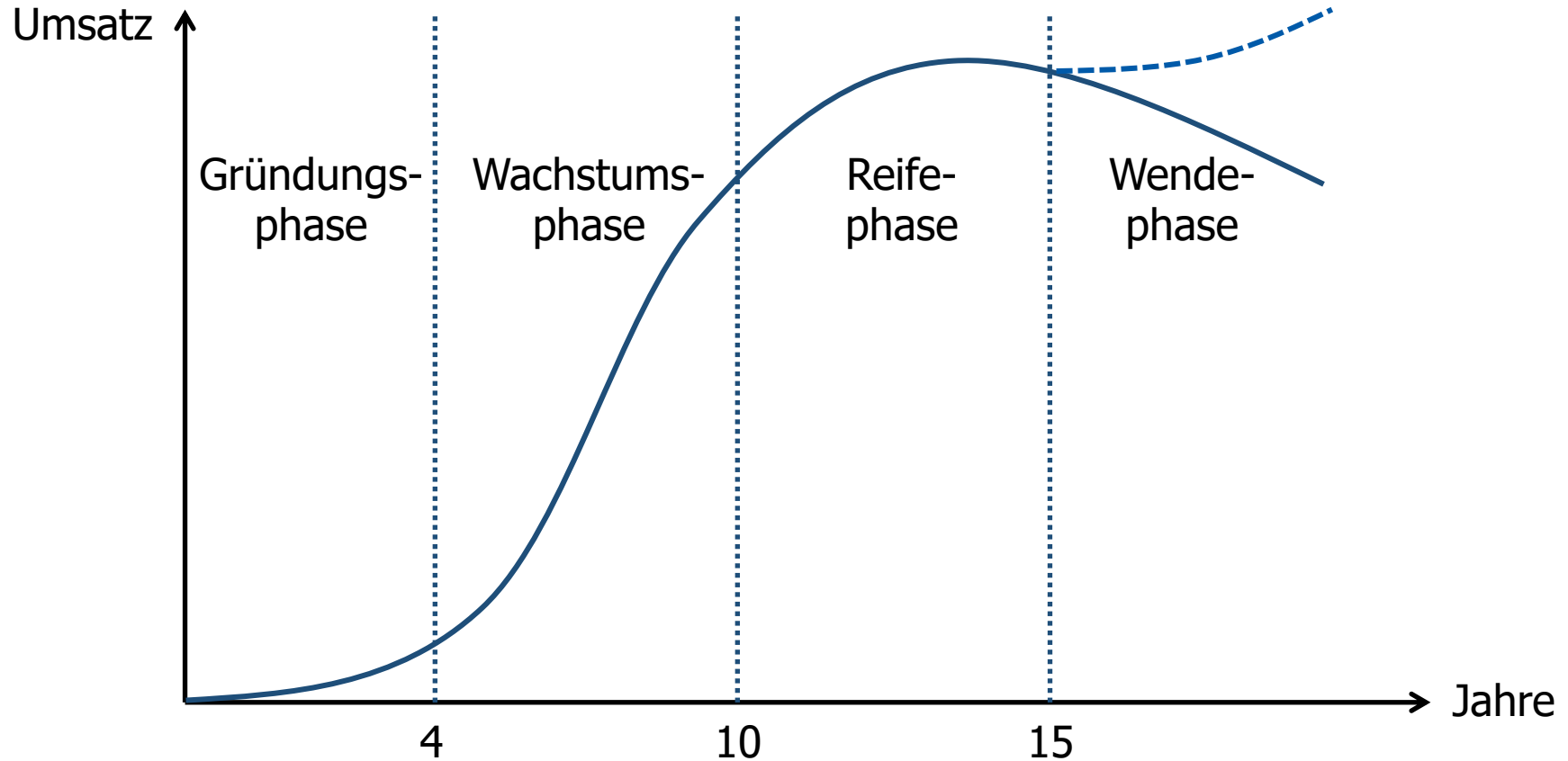
Zielkundenbestimmungsansätze entlang der Marketingphasen junger Unternehmen



Markt-segmentierung	Kunden-spezifisch	Gleiches Kundensegment	Profitable Segmente
	Segment-spezifisch	Andere Kundensegmente	Große Segmente
Massen-markt	Keine Fokussierung	Gesamter Markt	Relevante Segmente
			Gesamter Markt



Vier-Phasen-Modell der Unternehmensentwicklung



- Fehlende empirische Validierung
- Vernachlässigung der Vorgründungsphase
- Grundannahme des Wachstumsziels
- Wachstumsmessung über quantifizierbare Größen

Wachstumstypen nach Birch und Medoff, 1994



Maus



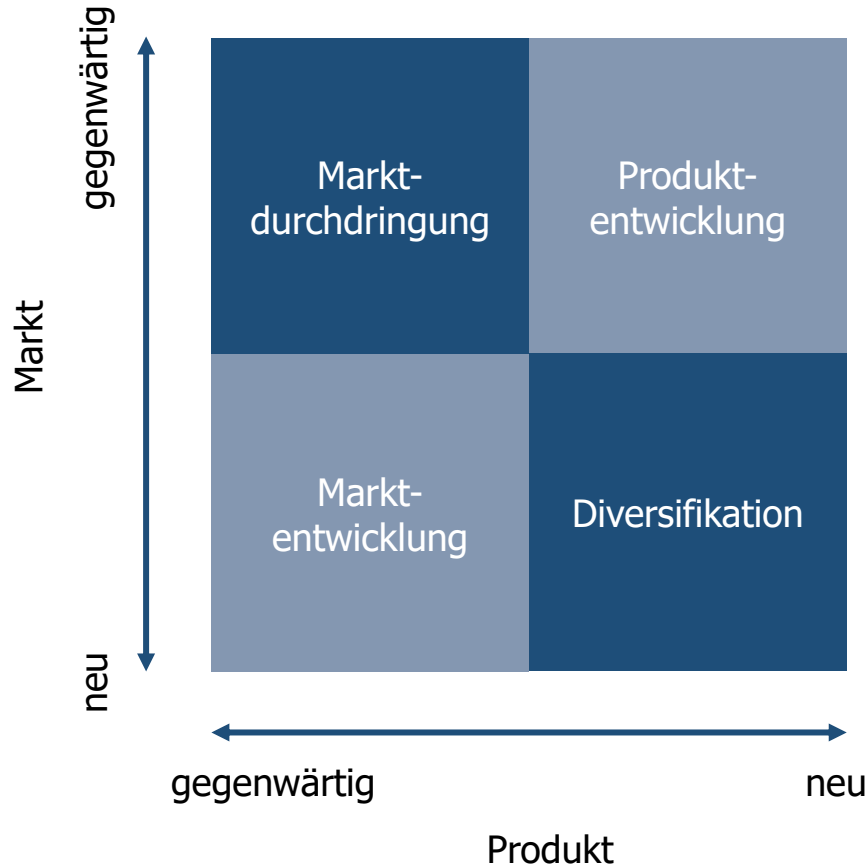
Gazelle



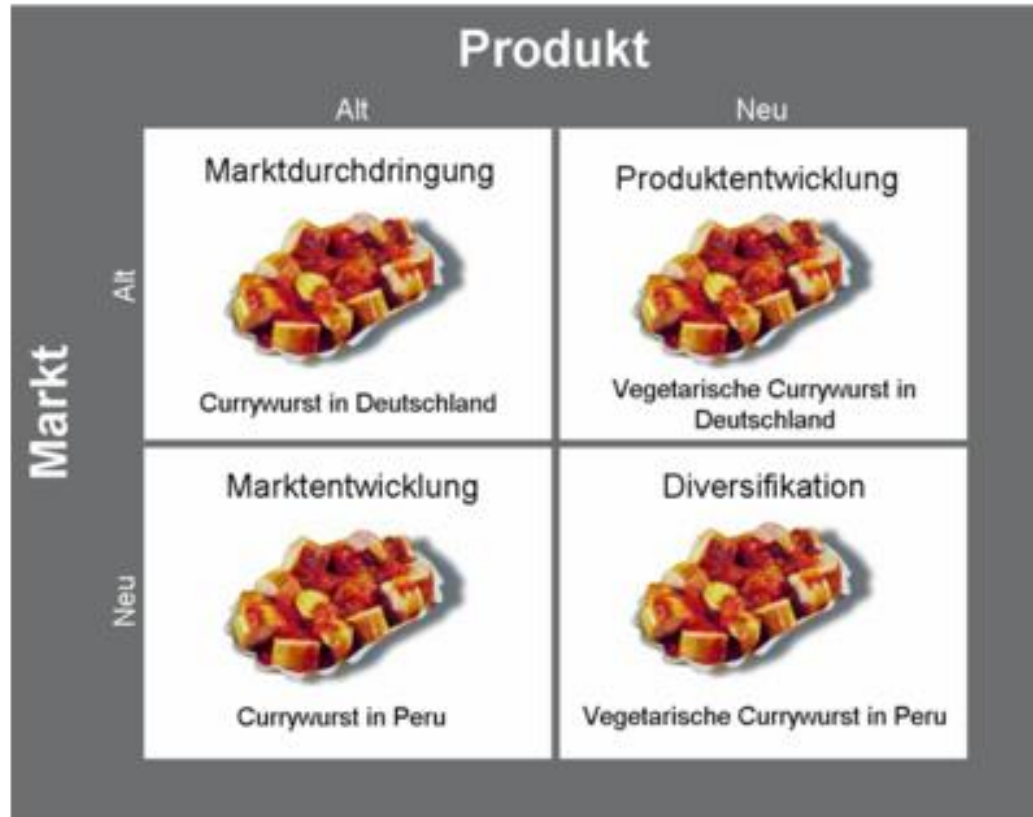
Elefant

Quelle: Birch und Medoff, 1994, zitiert nach Grichnik et al., 2010.

Wahl der Wachstumsstrategie: Die Ansoff Matrix (I/II)



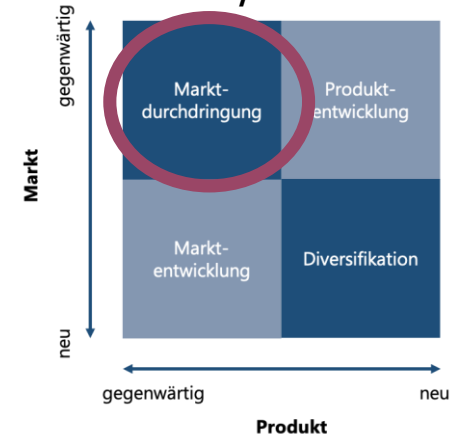
Wahl der Wachstumsstrategie: Die Ansoff Matrix (II/II)



Beispiel Currywurst: Produkt Markt Matrix nach Ansoff

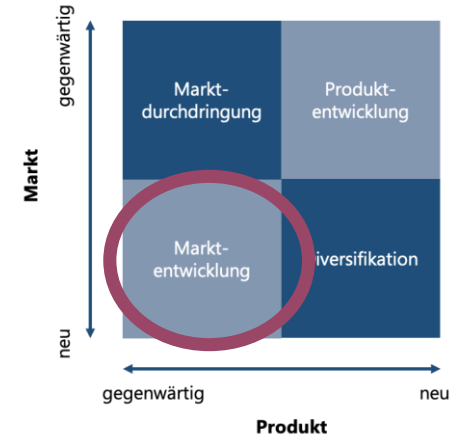
Die Marktdurchdringungsstrategie ermuntert bestehende Kunden zum Kauf von weiteren Produkten des Unternehmens

- Marketingeinsatz zum häufigen wiederholten Kauf (z.B. Rabattaktionen, Treuebonus)
- Keine organisatorische Neuausrichtung des Unternehmens notwendig
- Wachstum durch Gewinnen von Marktanteilen von Konkurrenten und/oder Expansion über bestehenden Markt



Die Marktentwicklungsstrategie umschreibt den Verkauf existierender Produkte an neue Kundensegmente

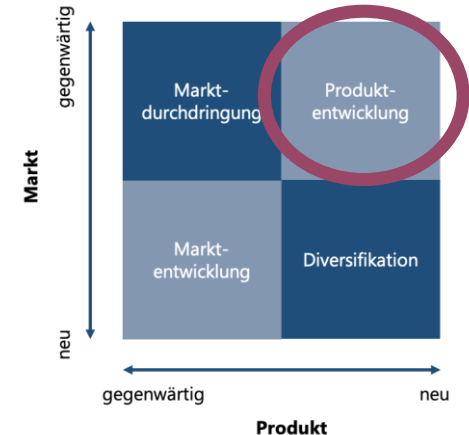
- **neue geographische Märkte:** Bestehendes Produkt an neuen Orten (z.B. IKEA oder „Herman ze German“ (Currywurst in England))
- **neue demographische Märkte:** Bestehendes Produkt für neue Kundengruppen (z.B. Mobiltelefon für Rentner)
- **neue Produktnutzung:** Verkauf eines bestehenden Produkts, das einen neuen Nutzen hat, an neue Kundengruppen.



Die Produktentwicklungsstrategie umschreibt den Verkauf neuer Produkte an bestehende Kunden

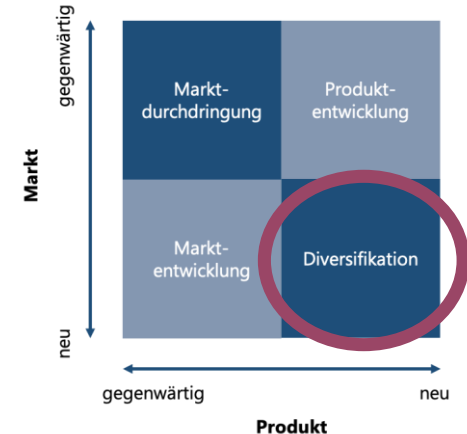
Vorteile:

- Nutzung bestehender Distributionskanäle
- Nutzung des „guten Rufs“ des Unternehmens



Die Produktdiversifikationsstrategie umschreibt den Verkauf neuer Produkte in neuen Märkten

- **Rückwärtsintegration:** Stufe zurück in der Wertschöpfungskette
- **Vorwärtsintegration:** Stufe vorwärts in der Wertschöpfungskette
- **Horizontale Integration:** erfolgt auf gleicher Stufe der Wertschöpfungskette auf komplementärer Wertschöpfung







Deutschlands TOP-500-Unternehmen mit dem höchsten Umsatzzuwachs 2021

Platz	Unternehmen	Wachstum pro Jahr (Ø/gerundet in %)
1	Kolibri Games	399
2	safe4u	282
3	Donatella Whisky	262
4	Urban Sports	249
5	BONMEA	233
6	MessengerPeople	223
7	NISA Gebäudeservice	196
8	Franco Fresco	193
9	Kavera Elektrotechnik	189
10	J-PM Systems	177

Deutschlands TOP-500-Unternehmen mit dem höchsten Umsatzzuwachs – Platz 1 (399%)

OUR STORY GAMES CAREERS CONTACT BLOG




GET IT ON
Google Play

Download on the
App Store

Idle Miner Tycoon

Idle Miner Tycoon is a thrilling mobile simulation game that will take you on an exciting journey to becoming an industrial tycoon. Make smart investments to upgrade your empire and boost your economy. Automate your workflow by hiring managers and make your miners work, even while you're away.

VISIT [IDLEMINERTYCOON.COM](https://www.idleminertycoon.com)



2. Platz:



3. Platz:



Grundlagen des Entrepreneurship

Prof. Dr. Carolin Bock

WiSe 20/21 – Dozent: Dipl. Wirtsch. Inf. Andreas Schindler

Kapitel 8 – Wachstum

