

Entrepreneurship Teil 1

**Pfahlbauer lebten Entrepreneurship.
Die Digitalgeneration?**

Hansjörg Gassler
Senior Partner Marketing Hub AG

Überblick und Praxis

Teil 1 Überblick

Entrepreneurship Sichtweise
Innovation und Information
Entrepreneurship bedingt Marketing-Informationen-Management

Teil 2 Praxis

Anlage Praxis Workshop MARKETINGHUB
Entrepreneur-History HUB Idee und Entwicklung
Heutige Leistungen der Marketing Hub AG

Zusammenfassung und Diskussion

Anhang:

Nachlese und Quellenangaben
Kontakt

Teil 1

Agenda Überblick

- Folie 4 Mensch
- Folie 5 Basisinnovationen
- Folie 6 Veränderungen
- Folie 7 Auswirkungen
- Folie 8 Herausforderungen
- Folie 9 Entrepreneur Pfablbauer & Digitalgeneration
- Folie 10 Entrepreneurship Begriffe
- Folie 11 Entrepreneur Verständnis
- Folie 12 Entrepreneur Aussagen
- Folie 13 Innovation
- Folie 14 Information
- Folie 15 Beispiel Informationslandschaft
- Folie 16 Markt
- Folie 17 Marketing-Dreieck
- Folie 18 Zweck der Information
- Folie 19 Information als Wettbewerbsfaktor
- Folie 20 Informations-Dreisprung
- Folie 21 Marketing-Informations-Management
- Folie 22 Erkenntnis Digitalgeneration

02.10.2008

Folie 3

Mensch

Abraham Maslow (1908-1970) sah den Menschen in seiner Theorie als zielstrebendes, nach Anerkennung und Selbstverwirklichendes suchendes Individuum. Die Theorie wird auch als humanistische Psychologie bezeichnet und grenzt sich klar von dem Behaviorismus und von der Psychoanalyse ab.

Zu den wichtigsten Thesen der humanistischen Psychologie gehört, dass die Person im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht, dass jeder Mensch verschieden ist und somit verschiedenste Fähigkeiten bzw. Wertschätzungen und damit verbundene Präferenzen hat.

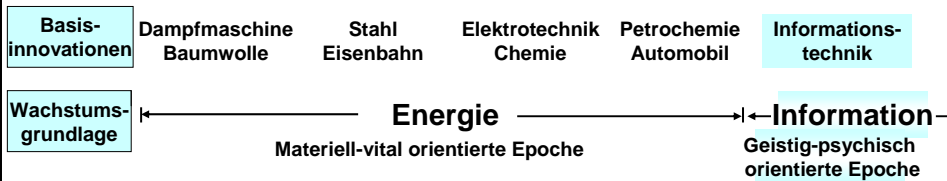
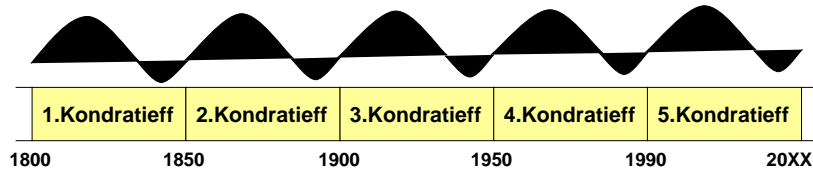


02.10.2008

Folie 4

Basisinnovationen

Technisch-wirtschaftliche **Basisinnovationen** sind der Auslöser sog. **Kondratieff-Zyklen**, die lang anhaltende Konjunkturzyklen darstellen und neue, grosse Anwendungsfelder erschließen.



© im-group

Quelle: Nefiodow: Der sechste Kondratieff: St. Augustin 1999, S. 3.

02.10.2008

Folie 5

Veränderungen

Wettbewerbliche Veränderungen

- Internationalisierung
- Innovationsdynamik
- Globalisierung

Technologische Veränderungen

- Digitalisierung
- Miniaturisierung
- Virtualisierung

Gesellschaftliche Veränderungen

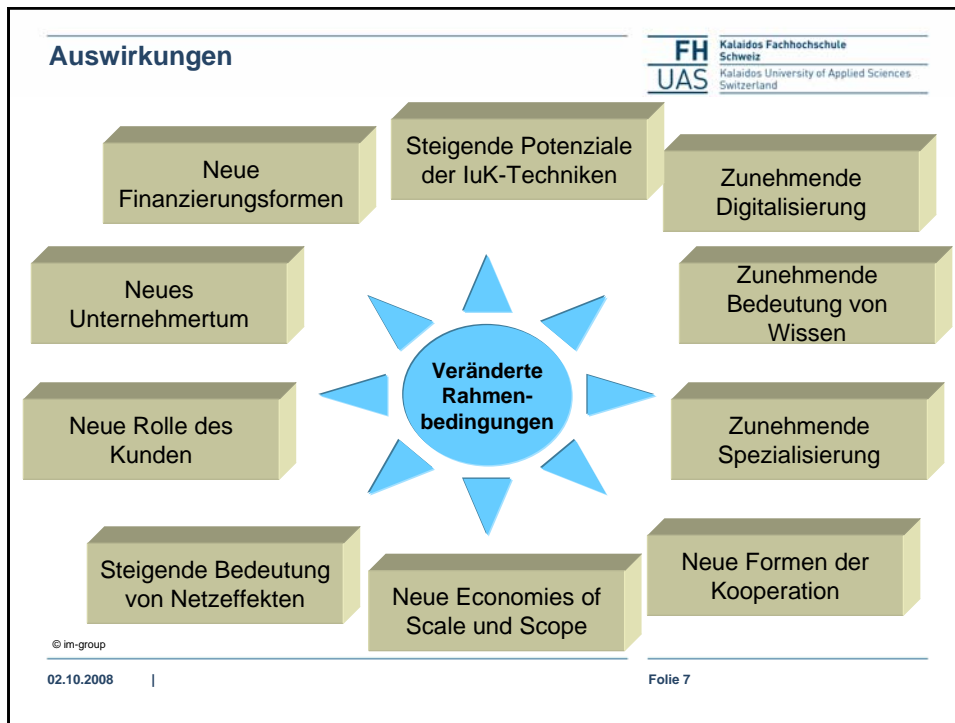
- Umweltsensibilität
- Altersstruktur
- Arbeitsplatzqualität



© im-group

02.10.2008

Folie 6



Entrepreneur Pfahlbauer & Digitalgeneration

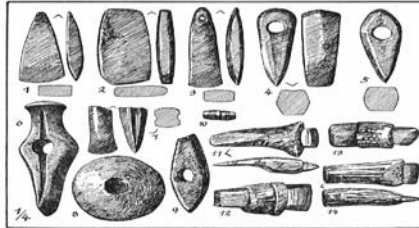


Abb. 1. Steinwerkzeuge und -waffen aus thurgauischen Pfahlbauten.
1 Kresslingen, ThM. 2, 3, 5, 7, 10, 11, 14 Stockhorn-Turgi, ThM. 4 Güttingen,
ThM. 6 Niederwil, LM. 8 Tobel-Rimensberg, ThM. 9 Scherzlingen, LM.
12 Kurzlekenbach, LM. 13 Ermatingen, LM.

02.10.2008

Folie 9

Entrepreneurship Begriffe

• E-Entrepreneurship

Die Idee und das Unternehmenskonzept basiert insb. auf einer elektronischen Wertschöpfung für den Kunden, welche über eine elektronische Plattform angeboten wird.

Die Gründung basiert auf einer Geschäftsidee, die durch die Nutzung innovativer Informationstechnologien erst ermöglicht wird und der besonderen Bedeutung des Wettbewerbsfaktors Information in Netzwerken (E-Business) Rechnung trägt.

• Entrepreneurial Marketing

Damit wird die Behandlung spezieller Marketingfragen von neu gegründeten Unternehmen bezeichnet. Im Mittelpunkt des Entrepreneurial Marketing stehen Fragen der Markteintrittsplanung, der Positionierung und des Image-Aufbaus. Hierdurch werden auch Marketingaspekte im Rahmen einer Existenzgründung behandelt. Die Spezialisierung hat sich im Rahmen der Startup- bzw. Gründungsforschung in den 1990er Jahren herausgebildet.

• Social Entrepreneurship • Gründungsforschung

02.10.2008

Folie 10

Entrepreneurship Verständnis

Die Idee und das „Business-Model“ von Entrepreneuren zielt auf etwas, das in dieser Art und Weise noch nicht existiert.

- > **Entrepreneure entwickeln und verkaufen etwas anderes als bisher, indem sie Produkte oder Dienstleistungen verändern, veredeln.**
- > **Sie neue Bedürfnisse und Nachfragen nach diesem einen, besonderen Gut erzeugen, das anderswo bisher nicht vorhanden ist.**

02.10.2008

Folie 11

Entrepreneurship Aussagen

Das heutige Verständnis von Entrepreneurship gründet auf der Arbeit des Ökonomen **Schumpeter**. Für Schumpeter (1950) ist ein Unternehmer eine Person, die bereit und fähig ist, neue Ideen oder Erfindungen in erfolgreiche Innovationen umzusetzen.

Der Unternehmer ist die Ursache von Veränderungen weg vom alten Gleichgewicht. Er ist nicht Erfinder, sondern Innovator, der neue Ideen aufgreift und durchsetzt und damit aktuelle Strukturen zerstört und neue schafft. So ist das Zerstören von alten Strukturen verantwortlich für die industrielle Dynamik und langfristiges Wirtschaftswachstum.

Für **Frank H. Knight (1967)** und **Peter Drucker (1970)** bedeutet Unternehmertum, Risiken zu übernehmen. Das Verhalten des Unternehmers reflektiert eine Person, die bereit ist für seine Idee, seine Karriere und seine finanzielle Absicherung aufs Spiel zu setzen und ein Risiko einzugehen und viel Zeit und Kapital in die Idee zu stecken. Eine andere Sichtweise von Entrepreneurship ist die Betrachtung des Prozesses vom Entdecken, Evaluieren und Ausnutzen von Möglichkeiten, die sich dann in Form von Unternehmensgründungen vergegenständlichen.

Pinchot (1985) prägte den Begriff Intrapreneurship um unternehmerische Aktivitäten innerhalb einer Organisation zu beschreiben. Intrapreneurship-Programme umfassen in der Regel ein Bündel an Einzelmaßnahmen, die sowohl beim Unternehmen als auch beim einzelnen Mitarbeiter ansetzen. Das Management muss Unternehmertum fördernde Rahmenbedingungen bereitstellen (z. B. flache Hierarchien, offenen Kommunikations- und Informationskultur, Anreizsysteme). Die Mitarbeiter müssen entsprechend geschult werden, um unternehmerische Tugenden (z. B. Kostenbewusstsein, Kundenorientierung, Eigeninitiative) zu verinnerlichen.

02.10.2008

Folie 12

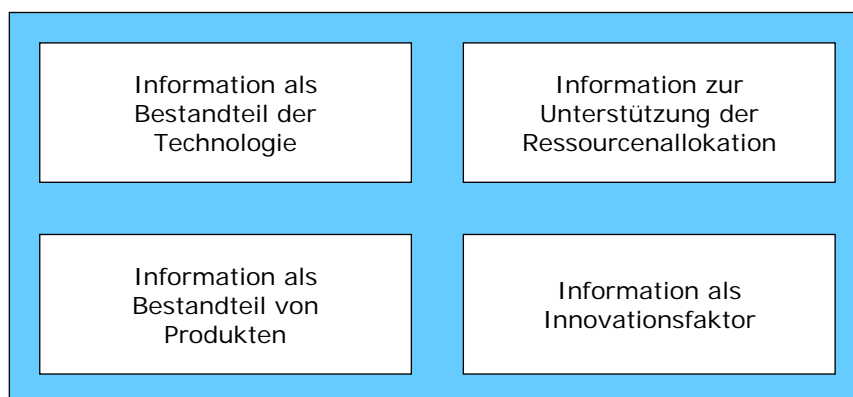
Innovation



02.10.2008

Folie 13

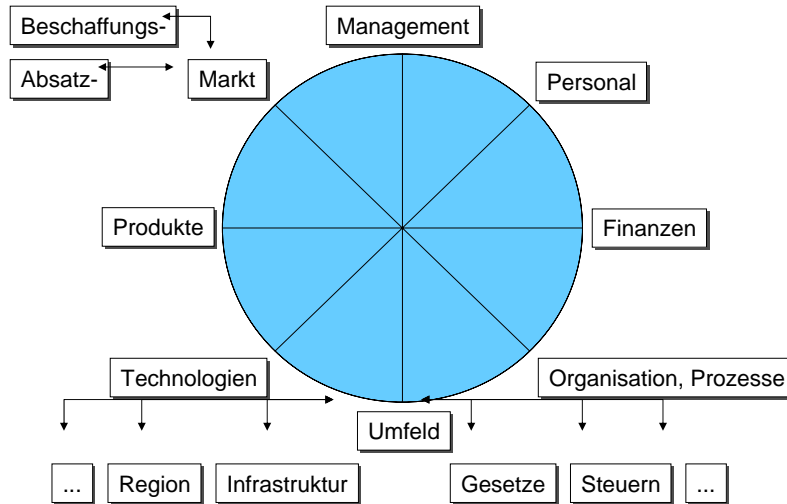
Information



02.10.2008

Folie 14

Beispiele Informationslandschaft

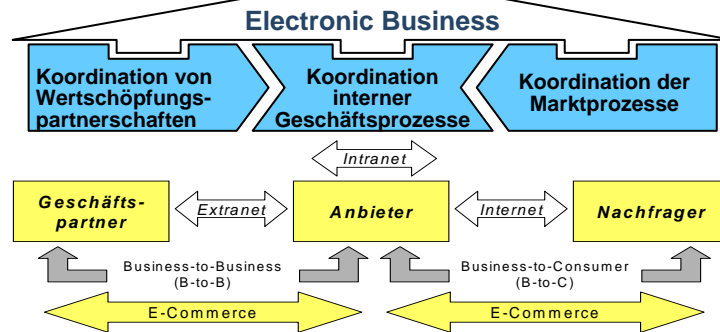


02.10.2008

Folie 15

Markt

- > Märkte sind seit Anbeginn Plätze, auf denen sich autonome Interessenten (Agenten) treffen, um Informationen auszutauschen, Vereinbarungen zu treffen und Gütertransaktionen vorzunehmen. (Marketplace)
- > Elektronische Märkte sind Märkte (Marketspace), welche mit Informations- und Kommunikationstechnologie realisiert sind und elektronische Services (E-Services) zur Abwicklung aller Phasen einer Markttransaktion zur Verfügung stellen. (Net Market / Electronic-Business...)

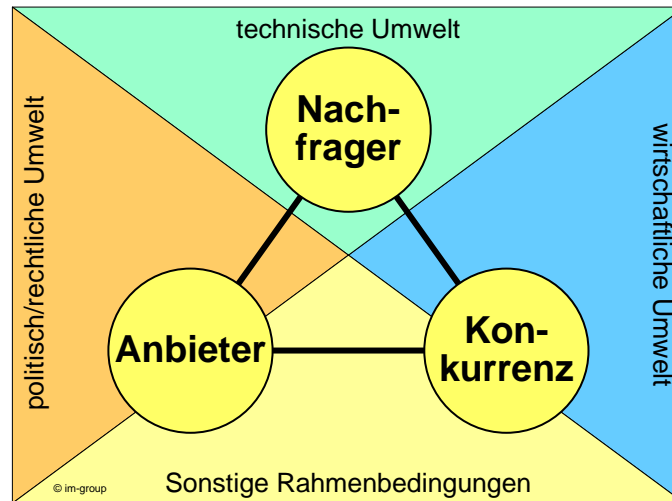


© Im-group

02.10.2008

Folie 16

Marketing-Dreieck

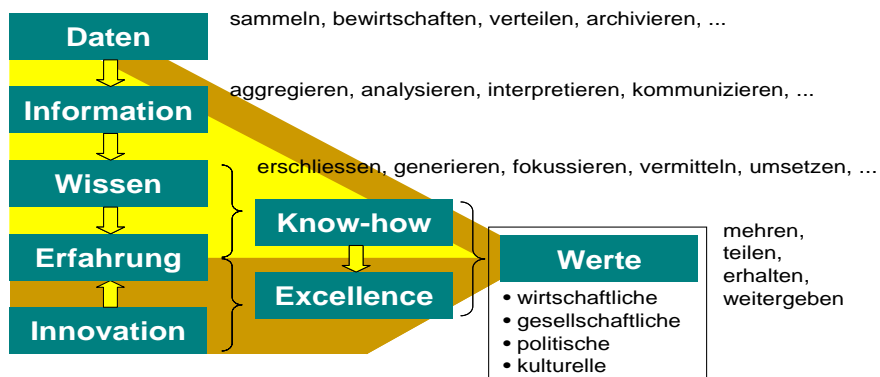


Marketing heisst Denken in Relationen!

02.10.2008

Folie 17

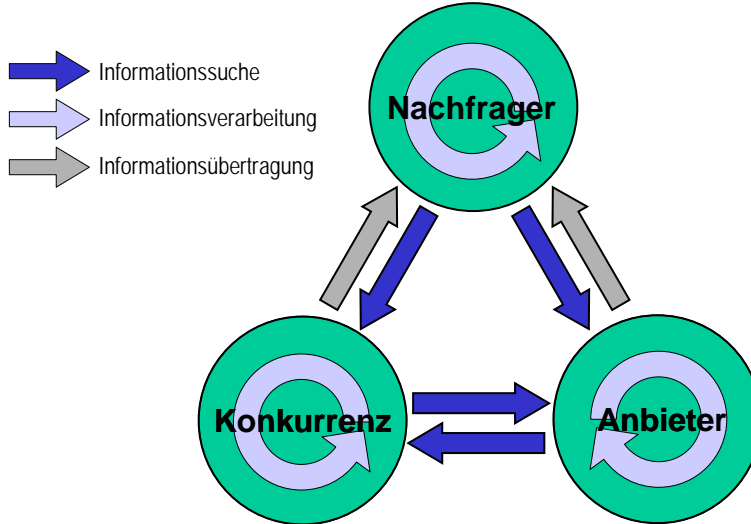
Zweck der Information: Wertschöpfung!



02.10.2008

Folie 18

Information als Wettbewerbsfaktor

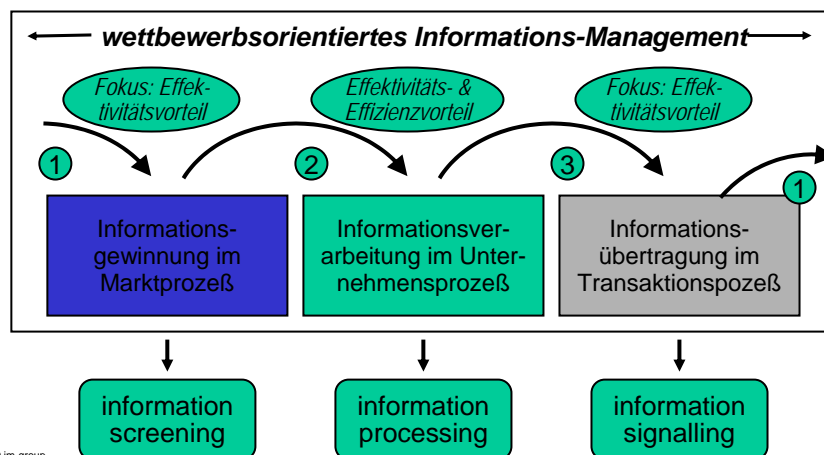


02.10.2008

Folie 19

Informations-Dreisprung

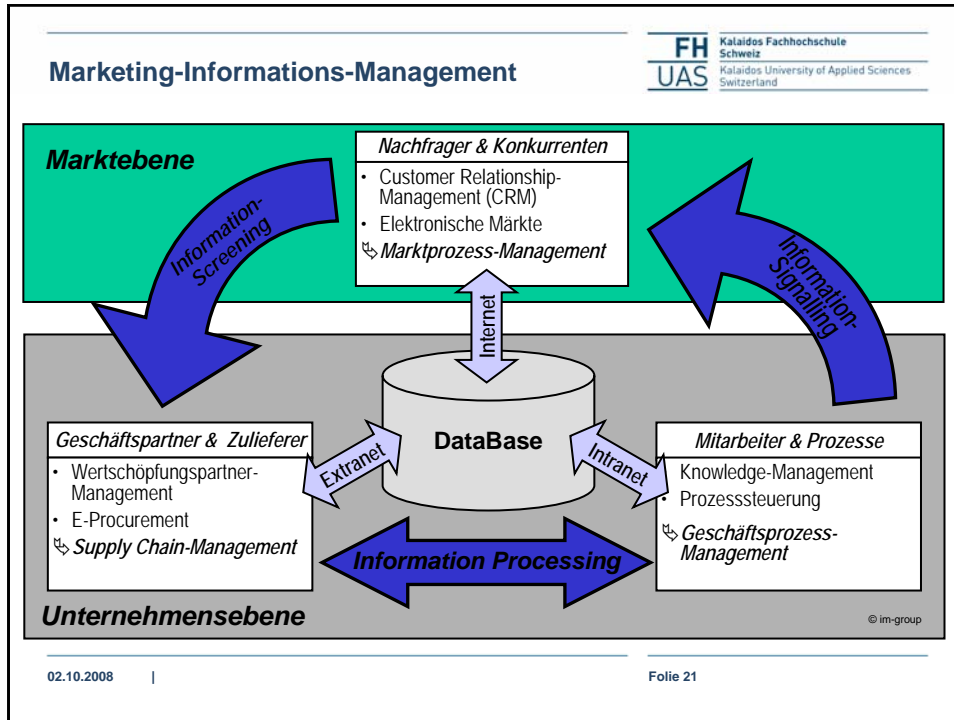
Die Virtualisierung unternehmerischer Wertschöpfungsprozesse erfordert ein zielkongruentes Management des Produktionsfaktors Information.



© im-group

02.10.2008

Folie 20



Erkenntnis Digitalgeneration

- (1) Die Vorteilspotentiale der Informationstechnik liegen in der **Vernetzung** und in der **Integration!**
- (2) Der Wettbewerbsvorteil auf den Märkten der Zukunft verlagert sich vom physischen Produktvorteil auf einen **Informationsvorteil**.
- (3) Wettbewerbserfolge entscheiden sich zukünftig nicht nur am Marketplace, sondern auch im **Marketspace!**
- (4) IuK-Technologien besitzen *strategische Bedeutung* für den Unternehmenserfolg, da sie eine **Effizienzsteigerung** des unternehmensinternen Informationsflusses ermöglichen und die **Effektivität der Marktkommunikation** erhöhen.

Der virtuelle Wettbewerb erfordert ein radikales Umdenken.
Gefragt sind Ideen und die Umsetzung
neuer Business-Konzepte!

Entrepreneurship Teil 2

Pfahlbauer lebten Entrepreneurship. Die Digitalgeneration?

Christian Kleiner
Geschäftsführer Marketing Hub AG

Teil 2

Agenda Praxis

- Folie 25 Anlage im Marketing Markt I
- Folie 26 Wertschöpfungskette im Marketing Markt
- Folie 27 Entwicklung per 2000/2001 im B2B
- Folie 28 Ausgangslage per 2000/2001 im B2B
- Folie 29 Annäherung an den perfekten Markt
- Folie 30 Die Geschäftsidee I
- Folie 31 Die Geschäftsidee II
- Folie 32 Inhaltliche Ausgestaltung des MARKETINGHUB
- Folie 33 Entrepreneur-History im Jahr 1 und 2
- Folie 34 Prognose zur Entrepreneur-History im Jahr 1+2
- Folie 35 Entrepreneur-History im Jahr 2 und 3
- Folie 36 Entrepreneur-History im Jahr 3 und 4
- Folie 37 Entrepreneur-History im Jahr 4 und 5
- Folie 38 Entrepreneur-History im Jahr 5 und 6
- Folie 39 Entrepreneur-History im Jahr 6 und 7
- Folie 40 Entrepreneur-History im Jahr 7 und 8
- Folie 41 Heutige Dienstleistungen der Marketing Hub AG
- Folie 42 Integrative Prozessbegleitung und Support
- Folie 43 Innovationsstrategie Entrepreneurmanagement

Ausgangslage im Marketingmarkt I

300'000 Nachfrager

10'000 Anbieter

Geringe Prozessoptik, unklare Abläufe, unterschiedliche Sprachen/Interessen/Voraussetzungen, viel Kreativität und eher wenig Methodik, viele Datenkonflikte und Datenredundanzen, geringer Automatisierungsgrad, viele manuelle Schnittstellen, hoher Koordinations-, Administrations- und Steuerungsaufwand, problematisches Projektmanagement, wenig/keine Standards, geringe Transparenz, schwierige Messbarkeit von Performance in der Planung und im Ergebnis, wenig strukturierte Kommunikationsströme, ...

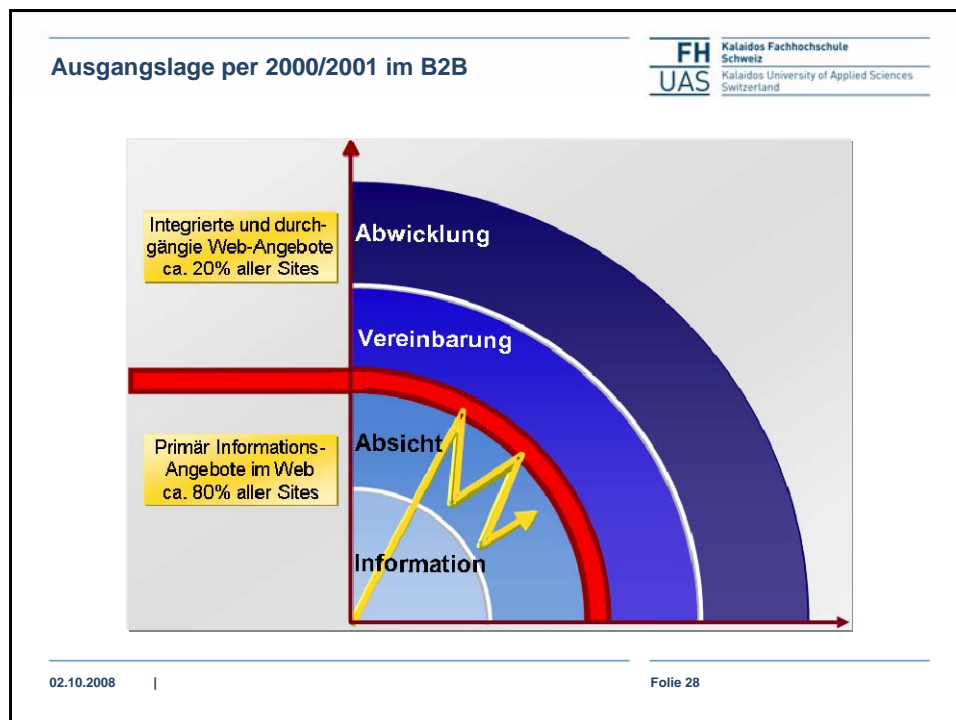
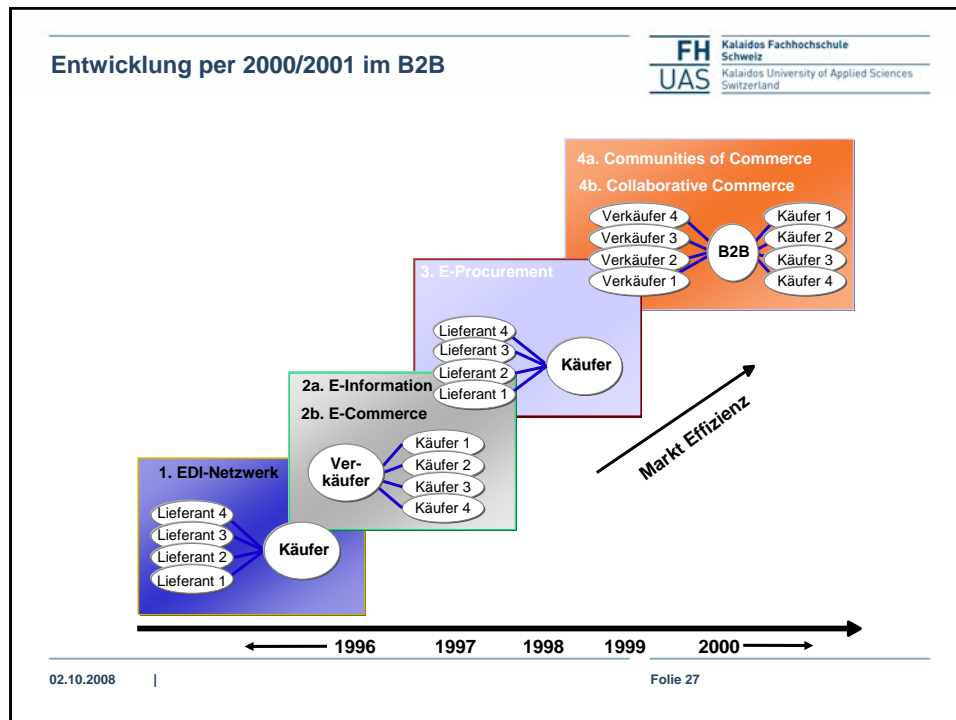
Negative Auswirkungen auf Zeit, Kosten und Qualität

02.10.2008 | Folie 25

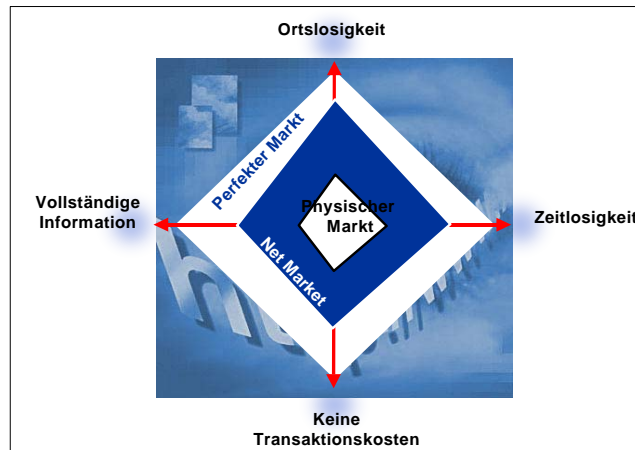
Wertschöpfungskette im Marketingmarkt

	Konzept	Kreation/Design	Produktion	Distribution/'Media'
physische Ebene:				
virtuelle Ebene:				
'Produkt' Beispiele:	Marketing-, Kommunikations-Konzept, CI /CD-/Marken/Namen-Konzepte, DM-Konz. 'Paperware'	Von 'Paperware' (Storybooks, Scribbles) zur Kreation von Medienobjekten und Layout	Produktion von Flyern, Brochüren, Katalogen, Web-Sites, TV-/Radio-Spots, Postern,...	Schaltung/Durchführung von Print, Radio, TV, Kino, Direct-Mailing, Internet, Messe,...
anbietende Unternehmen: 10'000 KMU's	Beratung Full-Service Agenturen Marktforschung	Texter Designer Grafiker Werbeagenturen	Druckereien Webpublisher Adressbroker	ISP's Verlage Radio-TV Stationen Messeveranstalter
Marktvolumen Schweiz ca.:	ca. CHF 15 Mia.			

02.10.2008 | Folie 26



Annäherung an den perfekten Markt



02.10.2008

Folie 29

Die Geschäftsidee I

Nachfrage

- Grossunternehmen Schweiz (ca. 200)
- KMU Schweiz (ca. 300'000)
- ca. 300'000 'Marketing-schaffende' Schweiz
- Existierende horizontale und vertikale Internet-Marktplätze
- Deutschland, Österreich, Frankreich, England,...

marketinghub.ch Business-to-Business Plattform



Angebot

- ca. 10'000 Anbieter aus den Bereichen
 - Grafik/Design
 - Print/Pre-Print
 - Agenturen
 - Unternehmensberatung
 - Marktforschung
 - Adressbroker
 - Infobroker

Externe Zusatzdienstleister

Redaktioneller Inhalt, Zahlungsverkehr, Logistik, Infrastruktur, Sicherheit, Garantien

- **Marktvolumen Schweiz = ca. 15 Mia. CHF**

02.10.2008

Folie 30

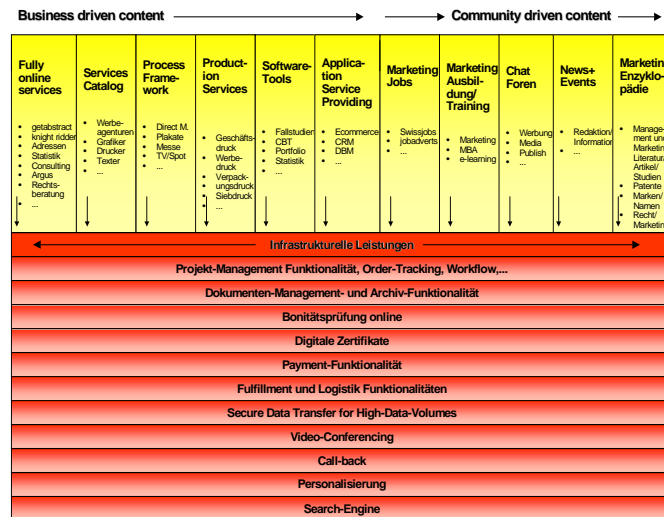
Die Geschäftsidee II



02.10.2008

Folie 31

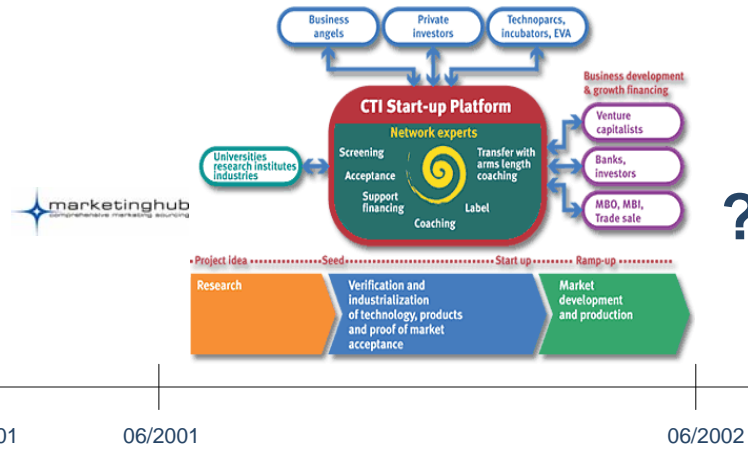
Inhaltliche Ausgestaltung des MARKETINGHUB



02.10.2008

Folie 32

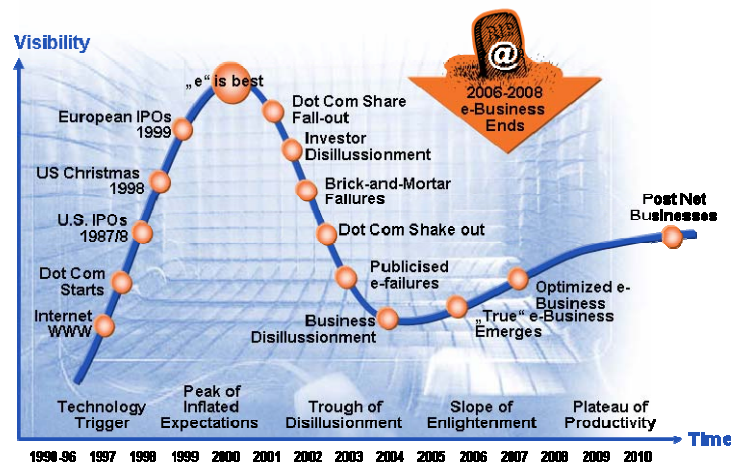
Entrepreneur-History im Jahr 1 und 2



02.10.2008

Folie 33

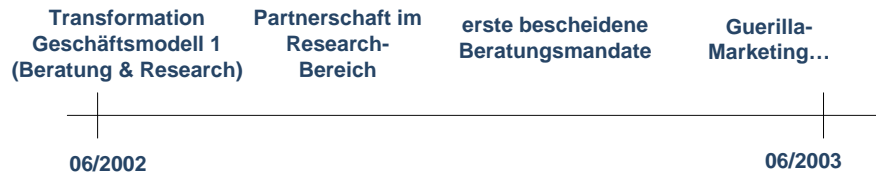
Prognose zur Entrepreneur-History im Jahr 1 + 2



02.10.2008

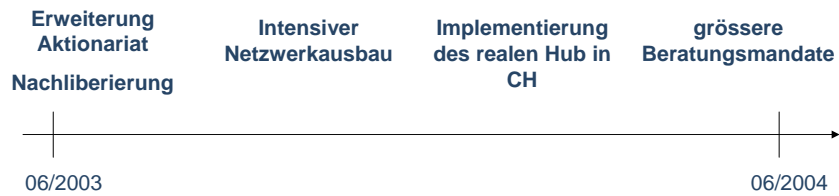
Folie 34

Entrepreneur-History im Jahr 2 und 3



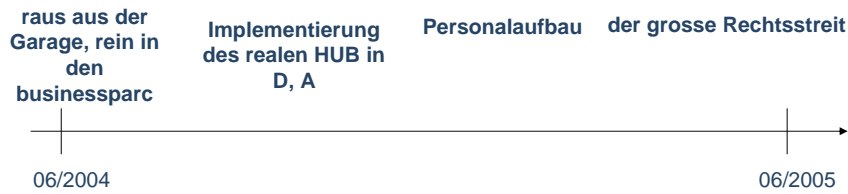
Überleben sicherstellen, Expertise im Markt etablieren, ...

Entrepreneur-History im Jahr 3 und 4



Expertise transformieren...

Entrepreneur-History im Jahr 4 und 5

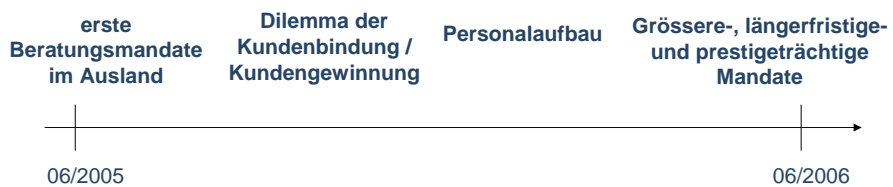


Wachsen, Ausbauen, ...

02.10.2008

Folie 37

Entrepreneur-History im Jahr 5 und 6

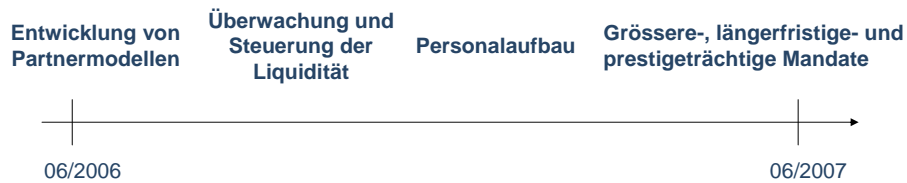


Ausbauen, konsolidieren...

02.10.2008

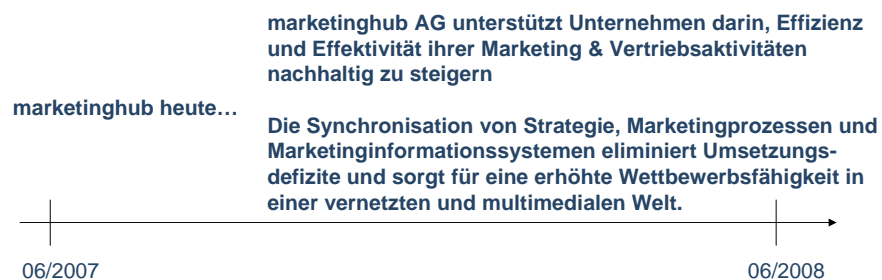
Folie 38

Entrepreneur-History im Jahr 6 und 7



Ausbauen, ...

Entrepreneur-History im Jahr 7 und 8



Ausbauen, ... z.B. im Bereich Innovationsstrategie
Entrepreneurmanagement

Heutige Dienstleistungen der Marketinghub AG

Strategie

- > Marketing- und Unternehmensstrategie
- > CRM-Strategie
- > eBusiness-Strategie
- > Innovations-Strategie
- > Informationsmanagement
- > Marketing-Sourcing

Konzept/Prozesse

- > Marketing Performance Management entwickeln und implementieren
- > Prozess zur Neuprodukt-Lancierung (time-to-market) verbessern
- > Umsetzung der Markenpolitik
- > Programm- und Kampagnen-Management
- > Marketing & Verkaufsprozesse synchronisieren
- > Digitale Agilität im Umgang mit Inhalten (Text, Bild, Grafik, CI/CD, Audio-/Video) verbessern
- > Marketing-Supply Chain Man
- > Change-Programme entwickeln und implementieren

Marketing-Informationssysteme

- > Studienprodukte, Marktübersichten erstellen (MAM/DAM, MOM, PIM, CRM, ECM)
- > Bedarfsanalysen
- > Wirtschaftlichkeitsanalysen
- > Make or Buy
- > Pflichtenheft entwickeln
- > System/Dienstleister evaluieren
- > Erfolgreiche IT-Projektentwicklung sicherstellen



Marketing-Engineering

02.10.2008

Folie 41

Integrative Prozessbegleitung und Support



02.10.2008

Folie 42

Innovationsstrategie Entrepreneurmanagement

Marketinghub AG unterstützt Entrepreneurs bei Ihrem Vorhaben in den Bereichen:

- > **Evaluation der Idee im künftigen Marktumfeld**
- > **Ressourcenallokationen im Netzwerk**
- > **Begleitung der Unternehmubegründung**

Marketinghub verfügt über ein Netzwerk mit Kooperationen aus Unternehmen und Branchenverbänden der Informations- und Kommunikationstechnologien.

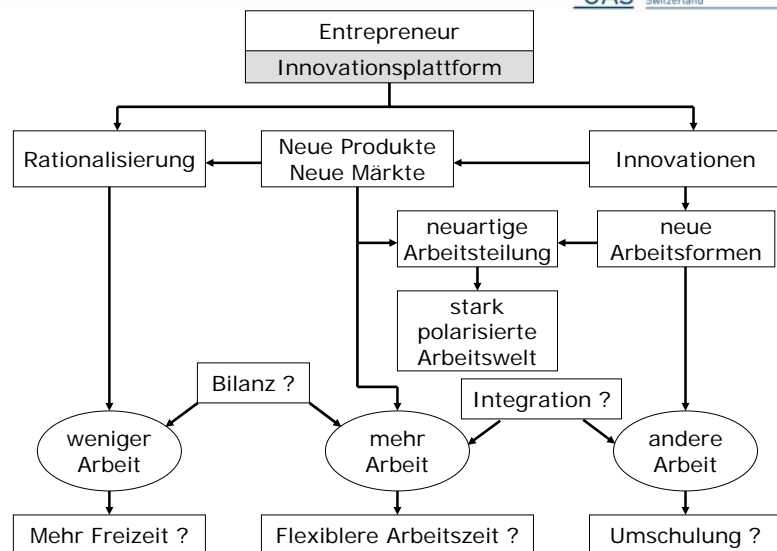
Sie ist Partner der im-group und verfügt über ein wissenschaftliches Netzwerk, welches sich mit speziellen Themen der Grundlagen- und Anwendungsforschung im Informationsmanagement und E-Business auseinandersetzt.

Dabei versteht sich Marketinghub nicht als Business Angel gegenüber Entrepreneurs, sondern als Motivator, Coach und Sparringpartner.

Gerne stehen wir Ihnen für ein erstes Briefing zur Verfügung.

Ihr Ansprechpartner: Hansjörg Gassler, Seniorpartner Marketing Hub AG

Zusammenfassung



Nachlese und Quellenangaben

Bemerkung:

Die in diesem Handout gelieferten Folien werden nicht alle im Detail am Referat besprochen. Sie dienen Ihnen als Hilfsmittel im Nachschlag.

Nachlese Hochschulforum 2008:

- > Auf unserer Homepage www.marketinghub.ch Rubrik Hochschulforum 2008 können Sie weitere Informationen und Unterlagen zum Referat downloaden.

Quellenangaben:

Fotobilder und Grafiken sind teilweise aus dem Internet gezogen

- > marketing hub AG
- > im-group
- > Google Bilder

Literaturempfehlungen:

„**Kopf schlägt Kapital**“ - Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen. Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein“ Professor Günter Faltn (Hanser Verlag, Veröffentlichung 4. September 2008, ISBN-13: 978-3-446-41564-5)

Handbuch Electronic Business

Informationstechnologien - Electronic Commerce – Geschäftsprozesse
hrg. v. Prof. Dr. Rolf Weiber im Gabler Verlag ISBN: 3-409-21636-7

02.10.2008

Folie 45

Kontakt



Christian Kleiner, Geschäftsführer
Hansjörg Gassler, Senior Partner

marketinghub AG
Christoph Merian-Ring 11
CH-4153 Reinach
Tel. ++41 (0)61 711 94 44
Fax ++41 (0)61 711 94 46
info@marketinghub.ch
www.marketinghub.ch



Spitzenleistungen durch perfekt
synchronisierte Marketing-Ressourcen

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

02.10.2008

Folie 46