

**Inhaltsübersicht**

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XVIII</b>
<b>Anhangsverzeichnis</b>	<b>XVIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XIX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Ausgangssituation</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Problemstellung</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Zielsetzung und Bezugsrahmen</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Aufbau und Vorgehensweise</b>	<b>15</b>
<b>2 Soziale Interaktionsprozesse bei Gründerteams .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Unternehmensgründung als arbeitsteiliger Prozess</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Soziale Interaktion im Gründerteam</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Soziale Interaktion zwischen Gründerteam und Kunde</b>	<b>50</b>
<b>2.4 Zusammenfassung</b>	<b>69</b>
<b>3 Prototyping .....</b>	<b>71</b>
<b>3.1 Ökonomisches Problem des Unwissens</b>	<b>71</b>
<b>3.2 Prototyping als Innovationsexperiment</b>	<b>83</b>
<b>3.3 Prototyp als Experimentalmodell</b>	<b>101</b>
<b>3.4 Zusammenfassung</b>	<b>126</b>
<b>4 Unterstützung sozialer Interaktionsprozesse durch Prototyping .....</b>	<b>129</b>
<b>4.1 Unterstützung sozialer Interaktion im Team</b>	<b>131</b>
<b>4.2 Unterstützung sozialer Interaktion zwischen Team und Externen</b>	<b>149</b>
<b>4.3 Zentrale Erkenntnisse und Erkenntnisdefizite</b>	<b>164</b>
<b>4.4 Zusammenfassung</b>	<b>168</b>
<b>5 Empirische Methodik.....</b>	<b>173</b>
<b>5.1 Methodische Grundlagen</b>	<b>173</b>
<b>5.2 Datenerhebung</b>	<b>189</b>
<b>5.3 Datenanalyse</b>	<b>197</b>

<b>5.4 Zusammenfassung</b>	<b>204</b>
<b>6 Empirische Ergebnisse.....</b>	<b>207</b>
<b>6.1 Planung und Entwicklung von Prototypen im Team</b>	<b>210</b>
<b>6.2 Erprobung von Prototypen mit Kundenbeteiligung</b>	<b>228</b>
<b>6.3 Grenzen der Untersuchung</b>	<b>249</b>
<b>6.4 Zusammenfassung</b>	<b>251</b>
<b>7 Schlussfolgerungen und Ausblick .....</b>	<b>253</b>
<b>7.1 Diskussion der empirischen Ergebnisse</b>	<b>253</b>
<b>7.2 Implikationen für zukünftige Forschung</b>	<b>263</b>
<b>7.3 Implikationen für die Praxis</b>	<b>266</b>
<b>7.4 Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>275</b>
<b>Anhang</b>	<b>279</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>305</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>363</b>

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XVIII</b>
<b>Anhangsverzeichnis</b>	<b>XVIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XIX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Ausgangssituation</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Problemstellung</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Zielsetzung und Bezugsrahmen</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Aufbau und Vorgehensweise</b>	<b>15</b>
<b>2 Soziale Interaktionsprozesse bei Gründerteams .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Unternehmensgründung als arbeitsteiliger Prozess</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Soziale Interaktion im Gründerteam</b>	<b>23</b>
<b>2.2.1 Teamarbeit im Gründungsprozess.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.2 Begriffsbestimmungen .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.2.1 Gründerteam.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.2.2 Soziale Interaktion bei der Teamarbeit .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.3 Modelle sozialer Interaktion im Team .....</b>	<b>40</b>
<b>2.2.3.1 Das Modell von Gladstein (1984) .....</b>	<b>40</b>
<b>2.2.3.2 Das Modell von Mathieu et al. (2000) .....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.3.3 Das Modell von Lechner/Gemünden (2003).....</b>	<b>46</b>
<b>2.3 Soziale Interaktion zwischen Gründerteam und Kunde</b>	<b>50</b>
<b>2.3.1 Der Kunde als Partner im Gründungsprozess .....</b>	<b>50</b>
<b>2.3.2 Begriffsbestimmung .....</b>	<b>52</b>
<b>2.3.3 Modelle sozialer Interaktion zwischen Team und Externen .....</b>	<b>57</b>
<b>2.3.3.1 Das Modell von Katz/Tushman (1979).....</b>	<b>57</b>
<b>2.3.3.2 Das Modell von Ancona/Caldwell (1992a).....</b>	<b>61</b>
<b>2.3.3.3 Das Modell von Choi (2002).....</b>	<b>64</b>
<b>2.4 Zusammenfassung</b>	<b>69</b>
<b>3 Prototyping .....</b>	<b>71</b>
<b>3.1 Ökonomisches Problem des Unwissens</b>	<b>71</b>
<b>3.2 Prototyping als Innovationsexperiment</b>	<b>83</b>
<b>3.2.1 Begriffsbestimmung .....</b>	<b>83</b>
<b>3.2.2 Kundeninteraktion in Innovationsexperimenten .....</b>	<b>92</b>

3.2.3	Effizienz von Innovationsexperimenten.....	96
<b>3.3</b>	<b>Prototyp als Experimentalmodell</b>	<b>101</b>
3.3.1	Begriffsbestimmungen .....	102
3.3.1.1	Modell als „Überbegriff“.....	102
3.3.1.2	Prototyp .....	107
3.3.2	Erkenntnis durch Prototypen .....	111
3.3.3	Typologien für Prototypen .....	113
3.3.4	Werkzeuge zur Entwicklung von Prototypen.....	121
<b>3.4</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>126</b>
<b>4</b>	<b>Unterstützung sozialer Interaktionsprozesse durch Prototyping.....</b>	<b>129</b>
<b>4.1</b>	<b>Unterstützung sozialer Interaktion im Team</b>	<b>131</b>
4.1.1	Unterstützung von Kommunikationsprozessen.....	131
4.1.2	Unterstützung von Koordinationsprozessen.....	137
4.1.3	Unterstützung von Integrationsprozessen .....	142
<b>4.2</b>	<b>Unterstützung sozialer Interaktion zwischen Team und Externen</b>	<b>149</b>
4.2.1	Unterstützung von Kommunikationsprozessen.....	150
4.2.2	Unterstützung von Integrationsprozessen .....	155
<b>4.3</b>	<b>Zentrale Erkenntnisse und Erkenntnisdefizite</b>	<b>164</b>
<b>4.4</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>168</b>
<b>5</b>	<b>Empirische Methodik.....</b>	<b>173</b>
<b>5.1</b>	<b>Methodische Grundlagen</b>	<b>173</b>
5.1.1	Wissenschaftsverständnis qualitativer Sozialforschung.....	173
5.1.2	Empirische Exploration für das Studium von Gründerteams.....	175
5.1.3	Untersuchungsfokus .....	177
5.1.4	Untersuchungsdesign .....	179
5.1.4.1	Handlungsprogramm.....	182
5.1.4.2	Programmeffekte .....	186
5.1.4.3	Programmziele .....	187
5.1.4.4	Programnumwelt .....	188
<b>5.2</b>	<b>Datenerhebung</b>	<b>189</b>
5.2.1	Erhebung von Felddaten.....	190
5.2.1.1	Individuelle Phasenreflexion .....	190
5.2.1.2	Kollektive Projektreflexion .....	191
5.2.2	Erhebung dokumentarischer Daten .....	196
5.2.2.1	Beschreibung der Geschäftsideen .....	196
5.2.2.2	Prototypen .....	196
<b>5.3</b>	<b>Datenanalyse</b>	<b>197</b>
5.3.1	Analyse semi-quantitativer Daten .....	198

5.3.2	Analyse qualitativer Daten .....	199
5.3.2.1	Grundverständnis qualitativer Inhaltsanalyse .....	199
5.3.2.2	Allgemeines Ablaufmodell.....	199
5.3.2.3	Spezielles Ablaufmodell für den Kontext der Untersuchung.....	201
<b>5.4</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>204</b>
<b>6</b>	<b>Empirische Ergebnisse.....</b>	<b>207</b>
<b>6.1</b>	<b>Planung und Entwicklung von Prototypen im Team</b>	<b>210</b>
6.1.1	Haptisches Erleben im Konstruktionsprozess .....	210
6.1.2	Abgleich mentaler Modelle im Team.....	212
6.1.3	Aussenden von „Signalen“ .....	216
6.1.4	Abschätzung von Technologieunsicherheiten.....	221
6.1.5	Reflexion über technische Problemlösungskompetenz.....	225
<b>6.2</b>	<b>Erprobung von Prototypen mit Kundenbeteiligung</b>	<b>228</b>
6.2.1	Stimulierung sozialer Interaktionsprozesse mit Kunden.....	228
6.2.2	Abgleich mentaler Modelle mit Kunden.....	232
6.2.3	Abschätzung von Marktunsicherheiten durch emotionales Feedback .....	236
6.2.4	Abschätzung von Marktunsicherheiten durch valides Feedback .....	241
6.2.5	Reflexion über unternehmerische Kompetenz .....	245
<b>6.3</b>	<b>Grenzen der Untersuchung</b>	<b>249</b>
<b>6.4</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>251</b>
<b>7</b>	<b>Schlussfolgerungen und Ausblick .....</b>	<b>253</b>
<b>7.1</b>	<b>Diskussion der empirischen Ergebnisse</b>	<b>253</b>
<b>7.2</b>	<b>Implikationen für zukünftige Forschung</b>	<b>263</b>
<b>7.3</b>	<b>Implikationen für die Praxis</b>	<b>266</b>
7.3.1	Handlungsempfehlungen für Gründerteams .....	266
7.3.2	Handlungsempfehlungen zur Förderung von Gründerteams .....	270
<b>7.4</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>275</b>
<b>Anhang</b>		<b>279</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>		<b>305</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>		<b>363</b>