

Inhaltsübersicht

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

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

Inhaltsverzeichnis

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

3.2.3	Effizienz von Innovationsexperimenten.....	96
3.3	Prototyp als Experimentalmodell	101
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
3.4	Zusammenfassung	126
4	Unterstützung sozialer Interaktionsprozesse durch Prototyping.....	129
4.1	Unterstützung sozialer Interaktion im Team	131
4.1.1	Unterstützung von Kommunikationsprozessen.....	131
4.1.2	Unterstützung von Koordinationsprozessen.....	137
4.1.3	Unterstützung von Integrationsprozessen	142
4.2	Unterstützung sozialer Interaktion zwischen Team und Externen	149
4.2.1	Unterstützung von Kommunikationsprozessen.....	150
4.2.2	Unterstützung von Integrationsprozessen	155
4.3	Zentrale Erkenntnisse und Erkenntnisdefizite	164
4.4	Zusammenfassung	168
5	Empirische Methodik.....	173
5.1	Methodische Grundlagen	173
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	Programmwelt	188
5.2	Datenerhebung	189
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
5.3	Datenanalyse	197
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
5.4	Zusammenfassung	204
6	Empirische Ergebnisse.....	207
6.1	Planung und Entwicklung von Prototypen im Team	210
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
6.2	Erprobung von Prototypen mit Kundenbeteiligung	228
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
6.3	Grenzen der Untersuchung	249
6.4	Zusammenfassung	251
7	Schlussfolgerungen und Ausblick	253
7.1	Diskussion der empirischen Ergebnisse	253
7.2	Implikationen für zukünftige Forschung	263
7.3	Implikationen für die Praxis	266
7.3.1	Handlungsempfehlungen für Gründerteams	266
7.3.2	Handlungsempfehlungen zur Förderung von Gründerteams	270
7.4	Zusammenfassung und Ausblick	275
Anhang		279
Literaturverzeichnis		305
Stichwortverzeichnis		363