

Bachelor-Arbeitsthemen am Lehrstuhl für Entrepreneurship (SoSe17)

Thema 1: Corporate Social Entrepreneurship

In den letzten Jahren erlangte soziale Wertschöpfung zunehmend an Bedeutung und wurde ein wichtiger Bestandteil in gemeinnützigen Organisationen als auch in gewinnorientierten Unternehmen. Ähnlich der finanziellen Wertschöpfung unterliegt die soziale Wertschöpfung dynamischen Veränderungen in Bezug auf das externe Umfeld von Unternehmen und kann sowohl zu Gelegenheiten als auch zu Bedrohungen führen. In der Forschung wurde soziale Wertschöpfung primär im Rahmen von jungen Unternehmen untersucht. Im Bereich Corporate Entrepreneurship wurde finanzielle Wertschöpfung auch für etablierte Unternehmen erforscht. Demzufolge ergibt sich die Frage, wie sich soziale Wertschöpfung in etablierten Unternehmen darstellt.

Im Rahmen der Bachelorarbeit soll eine Literaturrecherche zum Thema Corporate Social Entrepreneurship durchgeführt werden, um den Begriff mit Bezug auf etablierte Unternehmen zu erläutern. Des Weiteren soll aus der Entrepreneurship-Literatur herausgearbeitet werden, welche Gründe für Corporate Social Entrepreneurship-Bestrebungen vorliegen und welche Strategien etablierte Unternehmen bei der Implementierung von Corporate Social Entrepreneurship nutzen.

Startliteratur:

1. Kuratko, D.F., McMullen, J.S., Hornsby, J.S. 2016. Is your organization conducive to the continuous creation of social value? Toward a social corporate entrepreneurship scale, *Business Horizons*, 1-13.
2. Austin, J., Reficco, E. 2008. Corporate social entrepreneurship, *International Journal for Not-for-Profit Law*, 11(4), 86.

Thema 2: Business Model Innovation in Social Entrepreneurship

Geschäftsmodelle reflektieren die realisierte Strategie eines Unternehmens, bilden die Logik der Wertschöpfung ab und zeigen, wie die jeweilige Unternehmung operiert und Wert für ihre Stakeholder schafft. Das Geschäftsmodell ist auch ein wichtiger Bestandteil in der Innovationsforschung. Das Geschäftsmodell kann dabei Innovationen in Produkten und Technologien realisieren oder aber selbst durch Veränderungen des ursprünglichen Geschäftsmodells eine Quelle für Innovation darstellen. Der Begriff soziales Unternehmertum umfasst non-profit Organisationen und for-profit Unternehmen, denen Geschäftsmodelle zu Grunde liegen, die effizient und wirtschaftlich nachhaltig humane Grundbedürfnisse befriedigen, welche existierende Märkte und Institutionen nicht erfüllen.

Im Rahmen der Bachelorarbeit soll eine Literaturrecherche durchgeführt werden, um den Begriff der Geschäftsmodellinnovation zu definieren und einen kurzen Überblick über die wichtigsten Forschungsstränge im Bereich Geschäftsmodellinnovationen zu geben. Des Weiteren sollen herausgearbeitet werden, in welcher Form Geschäftsmodellinnovationen im Bereich Social Entrepreneurship in der Forschung diskutiert werden. Ziel der Bachelorarbeit ist abschließend, erforschte Geschäftsmodellinnovationen im Bereich Social Entrepreneurship herauszustellen.

Startliteratur:

1. Massa, L., Tucci, C. L. 2013. *Business model innovation*. The Oxford Handbook of Innovation Management, 420-441.
2. Chesbrough, H. 2010. Business model innovation: opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2), 354-363.

3. Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.

Thema 3: Social Impact Measurement

Soziales Unternehmertum umfasst verschiedene Unternehmensformen wie non-profit und for-profit Organisationen, welche soziale Mission verfolgen und die Gesellschaft durch die eigene Geschäftstätigkeit verändern bzw. verbessern wollen. Während sich Organisationsformen im soziales Unternehmertum erheblich unterscheiden können, stehen alle sozialen Interventionen vor einer gemeinsamen Herausforderung: Der Messung ihres sozialen Einflusses in der Gesellschaft.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, eine systematische Literaturrecherche zum Thema Impact Measurement durchzuführen und einen ausführlichen Überblick über erforschte Methoden zur Messung des sozialen Einflusses zu geben.

Startliteratur:

1. Nicholls, A. 2009. 'We do good things, don't we?': 'Blended Value Accounting' in social entrepreneurship. *Accounting, Organizations and Society*, 34(6), 755-769.
2. McLoughlin, J., Kaminski, J., Sodagar, B., Khan, S., Harris, R., Arnaudo, G., Mc Brearty, S. 2009. A strategic approach to social impact measurement of social enterprises: The SIMPLE methodology. *Social Enterprise Journal*, 5(2), 154-178.
3. Maas, K., Liket, K. 2011. Social impact measurement: Classification of methods. In: *Environmental management accounting and supply chain management*, 171-202, Springer Netherlands.

Thema 4: Schwachstellen im Wissenstransfer zwischen Hochschulen und Unternehmen

Innovationen gelten gemeinhin als Motor des Wirtschaftswachstums eines Landes. Sie werden einerseits in Form von technischen Erfindungen oder Entwicklungen (z.B. Produktdesigns, Geschäftskonzepte) durch Individuen oder Unternehmen generiert, zum anderen entstehen sie aber vor allem auch innerhalb des Wissenschaftssektors, beispielsweise in Universitäten. Das Wertschöpfungspotenzial von Wissenschafts-initiierten Erfindungen und Entwicklungen kann oft nur dann realisiert werden, wenn ein sogenannter Wissenstransfer von der Wissenschaft (Hochschule) in die Wirtschaft (Unternehmen) in Form von Kooperationen stattfindet. Aus Sicht der Politik verläuft die Häufigkeit und die Intensität des Wissenstransfers jedoch oft auf einem zu geringen Niveau.

Im Rahmen der Bachelorarbeit soll eine Literaturrecherche durchgeführt werden, die nachfrageseitige Schwachstellen in der Kooperation zwischen Universitäten und kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) aufdeckt. Es soll insbesondere geklärt werden, warum KMU weniger häufig als politisch gewünscht Forschungs- und Entwicklungsleistungen von Hochschulen nachfragen. Die Bachelorarbeit soll anschließend erste Lösungsansätze zur Anbahnung oder Verbesserung von Kooperationen zwischen den Akteuren des Wissenstransfers argumentieren.

Startliteratur:

- D'Este, P., Patel, P., 2007. *University-industry Linkages in the UK: What Are the Factors Underlying the Variety of Interactions with Industry*, *Research Policy*, 36, 1295-1313.

Thema 5: Kooperative Unternehmensumgebungen im Intrapreneurship-Prozess

Eine kooperative Unternehmensumgebung gibt sowohl Mitarbeitern als auch Unternehmenseigentümern einen Anreiz, den innerbetrieblich initiierten Innovationsprozess (Intrapreneurship) synergetisch voranzutreiben. Unter Unternehmensumgebung wird in diesem Kontext insbesondere die Ausgestaltung aller kritischen Intrapreneurship-Faktoren (z.B. Budgetierung, Entscheidungsfreiheiten, Mitarbeiterstruktur) verstanden.

Im Rahmen der Bachelorarbeit soll eine Literaturrecherche durchgeführt werden, die ganzheitlich aufzeigt, welche Faktoren zum Aufbau einer kooperativen Unternehmensumgebung in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) notwendig sind. Dabei soll insbesondere zwischen unternehmensbezogenen und individuellen Faktoren unterschieden werden. Zudem soll erläutert werden, welche Anreizwirkung von den einzelnen Faktoren auf Mitarbeiter und Unternehmenseigentümer ausgeht.

Startliteratur:

Carrier, C., 1997. Intrapreneurship in Small Businesses: An Exploratory Study. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 21, 5-21.

Thema 6: Der Einfluss des Institutional Frameworks auf verschiedene Arten von Entrepreneurship

Entrepreneure sind Menschen, die unternehmerische Gelegenheiten wahrnehmen und mit der Gründung eines eigenen Unternehmens oder durch das Starten einer Projektinitiative intensiv verfolgen. Dieses können kommerzielle Unternehmen sein, deren oberste Maxime die Gewinnmaximierung ist, Sozialunternehmen, denen das Verfolgen einer sozialen Mission vorangestellt ist, und politische Initiativen, deren Bestreben das Verändern bestehender staatlicher Strukturen ist. Dabei agieren Entrepreneure nicht im luftleeren Raum, sondern unterliegen u.a. dem ständigen Einfluss bestimmter "Spielregeln", die von unterschiedlichen Institutionen vorgegeben werden. Dazu zählen einerseits formale Institutionen, wie beispielsweise Gesetze, bürokratische Strukturen und andere Regularien und andererseits informelle Institutionen, wie kulturelle Werte und soziale Normen.

Im Rahmen der Bachelorarbeit soll eine Literaturrecherche durchgeführt werden, die den Einfluss sowie das gemeinsame Wirken der unterschiedlichen Institutionen auf die Entdeckung sowie die Verfolgung/Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten aufzeigt. Dabei soll insbesondere zwischen Gelegenheiten im Bereich des kommerziellen, sozialem und politischen Unternehmertums unterschieden werden.

Startliteratur:

1. Baumol, W. J. 1996. Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 3-22.
2. North, D. C. 1990). Institutions, institutional change and economic performance. *Cambridge university press*.

Thema 7: Entrepreneurial Overconfidence

Wenn 80 Prozent aller Gründungen in den ersten drei Jahren scheitern, warum beobachtet man dann immer wieder eine relativ hohe Anzahl an Neugründungen? Anders gefragt, was treibt einen Entrepreneur dazu an, ein derart hohes Gründungsrisiko einzugehen? Dieser Frage wurde in den letzten Jahren mit einer Reihe an unterschiedlichsten Erklärungsansätzen begegnet. Unter anderem wird vermutet, dass Entrepreneure an Selbstüberschätzung, d.h. an overconfidence "leiden". Salopp formuliert bedeutet es, dass Entrepreneure gründen, weil sie überzeugt sind, durch ihre eigenen Fähigkeiten das Unternehmen erfolgreich werden zu lassen. Durch overconfidence kommt es somit zu einer verzerrten Wahrnehmung des Gründungsrisikos.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, eine Literaturrecherche durchzuführen, die sowohl die Erarbeitung einer geeigneten Definition von entrepreneurial overconfidence ermöglicht, als auch zur Klärung der Fragen beitragen kann, ob und warum Entrepreneure ihre eigenen Fähigkeiten stärker überschätzen als Nicht-Entrepreneure. Folglich soll hieraus abgeleitet werden, welche Bedeutung dieses Ergebnis aus gesamtwirtschaftlicher Sicht für die Gründungspolitik hat.

Startliteratur:

1. Camerer, C., & Lovallo, D. 1999. Overconfidence and excess entry: An experimental approach. *The American Economic Review*, 89(1), 306-318.
2. Hayward, M. L., Shepherd, D. A., & Griffin, D. (2006). A hubris theory of entrepreneurship. *Management Science*, 52(2), 160-172.
3. Moore, D. A., & Healy, P. J. 2008. The trouble with overconfidence. *Psychological review*, 115(2), 502.

Thema 8: Kunden als Innovations-Quelle

Eine besondere Vorgehensweise im unternehmerischen Innovationsprozess ist es, den Kunden direkt in die Kreation neuer Produkte bzw. Dienstleistungen zu integrieren. Hierfür gibt es verschiedenste Ansätze, wie zum Beispiel virtuelle Communities oder Toolkits. Durch die Einbeziehung sollen vor allem Wünsche, Erfahrungen und Sichtweisen des Kunden mit ähnlichen Produkten sowie in Erfahrung gebracht werden.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den geschilderten Innovationsprozess spieltheoretisch aufzuarbeiten. Dabei sollten die folgenden Fragen innerhalb einer Literaturrecherche geklärt werden: Welche Akteure gibt es? Welche Ziele verfolgen sie? Was sind ihre Handlungsoptionen (Strategiealternativen)? Welche monetären und nicht-monetären Auszahlungen sind für die Akteure möglich? Ist das Verhalten der Akteure eher als kooperativ oder strategisch zu beschreiben?

Startliteratur:

1. von Hippel, E., 1986, "Lead Users: A Source of Novel Product Concepts", *Management Science*, Vol. 32(7), 791-805.
2. Kristensson, P., Magnusson, P., Matthing, J., 2002, "Users as a Hidden Resource for Creativity: Findings from an Experimental Study on User Involvement", *Journal of Creativity and Innovation Management*, Vol. 11(1), 55-61.

Thema 9: Entrepreneurische Entscheidungslogiken

Entrepreneure zeichnen sich gegenüber anderen Wirtschaftsakteuren dadurch aus, dass sie Gelegenheiten zur Wertschöpfung wahrnehmen, aber dann auch in der Lage sind, diese unternehmerisch auszuschöpfen. Hierzu sind vielfältige, zum Teil komplexe Entscheidungen zu treffen in einer meist durch hohe Unsicherheit gekennzeichneten Situation. Aber wie sollten unternehmerische Entscheidungen getroffen werden, und wie werden sie von Unternehmern in der Praxis tatsächlich getroffen? Seit mehreren Jahrzehnten führen Wissenschaftler zu dieser Thematik eine lebhafte Diskussion. Für die eine Fraktion basiert ein erfolgreiches Unternehmenskonzept auf einer fundierten Planung. Wenn der Businessplan gut konzipiert ist, bietet er eine quantitative Einschätzung vom potenziellen Erfolg des Vorhabens und liefert dem Unternehmer auch zielgerichtete Handlungsanweisungen. Für die andere Fraktion ist die Entscheidungssituation des Entrepreneurs so neuartig und daher von unkalkulierbarer Unsicherheit bestimmt, dass eine Planung nutzlos, u. U. sogar schädlich erscheint. Stattdessen sollten sich Entrepreneure an dem orientieren, was sie zur Verfügung haben und greifbare Effekte realisieren statt auf hohe Gewinne zu spekulieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand der Literatur zunächst herauszustellen welche deskriptiven und normativen Forschungserkenntnisse für die eine oder andere Sichtweise sprechen. Darauf aufbauend sollen dann die Implikationen beider Sichtweisen für die Entrepreneurshipausbildung diskutiert werden.

Startliteratur:

1. Sarasvathy, S.D. 2001. Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26(2): 243-263
2. Fisher, G. 2012. Effectuation, Causation, and Bricolage: A Behavioral Comparison of Emerging Theories in Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 1019-1051
3. Reymen, I.M.M.J., Andries, P., Berends, H., Mauer, R., Stephan, U., Van Burg, E. 2015. Understanding Dynamics of Strategic Decision Making in Venture Creation: A Process Study of Effectuation and Causation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(4), 351-379

Thema 10: Die Entrepreneurische Universität

Neben den klassischen universitären Aufgabe von „Forschung“ und „Lehre“ wurde in den letzten Jahren von politischer Seite zunehmend der Wissenstransfer als „dritte Säule“ der Universitäten gefordert. Mit der Universität als Ausbildungsstätte war der „Wissenstransfer über die Köpfe“ schon immer eine zentrale Aufgabe der Hochschulen, weil Absolventen automatisch das von ihnen im Studium erworbene Wissen über ihre ersten beruflichen Anstellungen in die Gesellschaft trugen. Der moderne Wissenstransfer geht darüber hinaus und erfolgt direkt, indem Die Hochschulen an den Studenten vorbei selbst den Kontakt mit der Wirtschaft suchen, insbesondere um diese insbesondere mit technologischen Innovationen zu beflügeln. Statt jedoch reaktiv die Bedürfnisse der Wirtschaft zu bedienen sollen Universitäten nun proaktiv ihre ökonomischen und sozialen Wertschöpfungsansätze am Markt platzieren. Die „Entrepreneurische Universität“ versteht sich nicht bloß als Hochschule, die unternehmerische Aktivitäten unterrichtet und unterstützt, sondern sie sieht sich mehr als unternehmerischer Akteur am Markt, um Wertschöpfungspotenziale für sich selbst zu monetarisieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand der Literatur herauszustellen, inwieweit eine erfolgreiche entrepreneurische Universität vereinbar ist mit dem Konzept der öffentlichen Universität. Welche Implikationen ergeben sich für die Beziehung der Universität zu ihren Stakeholdern, insbesondere zum Staat als Auftraggeber und den Studierenden als „Kunden“?

Startliteratur:

1. Stephan, P.E. 1996. The economics of science. *Journal of Economic Literature* 34(3), 1199–1235.
1. Etzkowitz, H. 2004. The evolution of the entrepreneurial university. *International Journal of Technology and Globalisation*, 1(1), 64–77.
2. Gaus, O., Raith, M.G. 2016. Commercial transfer – A business model innovation for the entrepreneurial university. *Industry and Higher Education*, 30(3): 183-201.

Thema 11: Seniorpreneurship

Ausgangspunkt für diese Bachelor-Arbeit ist die Beobachtung, dass in Deutschland trotz anhaltenden demographischen Wandels bislang kaum adäquate altersspezifische Personalpolitik betrieben wird. Eine wirtschaftspolitische Herausforderung ist es, die alternde Generation auch als unternehmerische Potenzialgruppe zu betrachten. Diese muss unterstützt und weitergebildet werden, damit vorhandene Gründungsüberlegungen nicht aus Risikoangst oder durch fehlendes Wissen über Fördermöglichkeiten verworfen werden. In der Literatur finden sich Anhaltspunkte, dass ältere Menschen anders gründen und dabei auch andere Motive verfolgen. Ziel der Arbeit ist es aus zu charakterisierenden Unterschieden im Gründungsverhalten und deren Motivation Handlungsempfehlungen abzuleiten, wie das unternehmerische Potenzial aus gesellschaftlicher Sicht optimal erschlossen werden kann.

Startliteratur:

1. Schirmmayer F. 2008: „*Das Methusalem-Komplott 2004-2050*“, Karl Blessing Verlag, München.
2. Werner, A., Faulenbach, N. unter Mitarbeit von Brockmeyer, A. (2008): „*Das Gründungsverhalten Älterer: Eine empirische Analyse mit den Daten des Gründerpanels des IfM Bonn*“, in: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): IfM-Materialien Nr. 184, Bonn.
3. Weber, P., Schaper, M. 2004: „*Understanding the Grey Entrepreneur*“, in: Journal of Enterprising Culture 12(2), S. 147-164.
4. Zhang, T. 2008: „*Elderly Entrepreneurship in an aging US Economy - It's Never Too Late*“, in: Series on Economic Development and Growth, Vol. 2, World Scientific Publishing Ltd., Singapore.

Topic 12: Leadership and Entrepreneurship

Behind every venture creation is a person or group called the entrepreneur(s). Much has been written about entrepreneurs' psychological profile, the entrepreneurial mind, or the spirit of entrepreneurship. Nevertheless, the challenging questions remain as to where, how, and why entrepreneurship emerges in society. Important features of entrepreneurship can found in Covey's (1989) "seven habits of highly effective people," thus suggesting a relationship between leadership and entrepreneurship The objective of this thesis is to examine this relationship and to point out possible policy, social, and educational implications.

Literature:

1. Covey, S. R. 1989: *The Seven Habits of Highly Effective People*
2. Drucker, P. F. 1985: *Innovation and Entrepreneurship*
3. McClelland, D. C. 1976: *The Achieving Society*
4. Timmons, J. A., and Spinelli, S. 2004: *New Venture Creation – Entrepreneurship for the 21st Century*
5. Wickham, P. A. 2001: *Strategic Entrepreneurship – a Decision-Making Approach to New Venture Creation and Management.*
6. Kouzes, J.M., and Posner, B.Z. 2002: *The Leadership Challenge*

Topic 13 : Growth Strategies for Commercial and Social Start-ups

Approximately 80% of all start-ups fail within the first five years of their existence. Many ventures fail due to inappropriate planning from the start, others fail because they grow too fast, too slow, or not at all. Is growth necessary or even important for the sustainability of the venture? The objective of this thesis is to examine the role of growth for start-ups in commercial and social business sectors and to compare alternative strategies for growth.

References:

1. Graham, P. 2004: "How to Make Wealth", in *Hackers and Painters- Big Ideas From the Computer Age*
2. Kim, W.C., and Mauborgne, R. 2005: *Blue Ocean Strategy*
3. McKelvie, A., Wiklund, J. 2010. Advancing firm growth research: A focus on growth mode instead of growth rate. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 261-288.