



Inhalt

1. Vorstellung des Projektes
2. Gruppe A – Prozess der Opportunity Recognition und „further creation of know how“
3. Gruppe B – Entwicklung eines Messinstruments zur Operationalisierung einer Opportunity
4. Gruppe C – Zusammenhangsanalyse zwischen sozialen Netzwerken und Opportunity Recognition
5. Gruppe D – Experiment zur Erforschung von Einflussfaktoren auf Opportunity Recognition
6. Fazit

1. Vorstellung des Projektes

Im Sommersemester 2010 bot der Lehrstuhl für Gründungsmanagement der Leuphana Universität Lüneburg das Projektseminar „Einflussfaktoren auf das Erkennen und Entwickeln von Geschäftsideen“ unter der Leitung von Frau Dr. Silke Tegtmeier an. Mit der vorliegenden Zusammenfassung soll ein Überblick über die Ergebnisse dieses Seminars gegeben werden.

Ziel war es, durch empirische Untersuchungen Informationen über die sogenannte „*Opportunity Recognition*“ (abgekürzt: OR), das Erkennen einer Geschäftsidee (*Opportunity*, abgekürzt: Opp), zu gewinnen. Hierzu wurden im Seminar, ausschließlich mit Studierenden der Betriebswirtschaftslehre im 6. Semester besetzt, vier Gruppen gebildet, welche jeweils durch verschiedene Herangehensweisen ein gruppenspezifisches Ziel verfolgten.

Während eine Gruppe versuchte, den Prozess der *Opportunity Recognition* zu modellieren, ging eine weitere in Expertengesprächen dem Begriff *Opportunity* genauer auf den Grund. Die dritte Gruppe untersuchte den Einfluss von Netzwerken auf die OR mithilfe einer webbasierten Umfrage. Die vierte Gruppe schließlich erforschte den Einfluss von Teamarbeit auf OR in einem Experiment.

Der in der vorliegenden Arbeit verwendete *Opportunity*-Begriff definiert sich als die Möglichkeit, bisher unbefriedigte oder bis dato unbekannte Bedürfnisse jeder Art zu erfüllen, und welche gleichzeitig gewisse Aussichten auf ökonomischen Erfolg, bzw. Erfolg am Markt, aufweist. (Frank & Mitterer 2009)

Opportunity Recognition definiert sich vereinfacht in der Erkennung einer Geschäftsidee. Hierfür werden drei Auslöser für das Erkennen einer solchen Gelegenheit genannt (Lumpkin et al. 1997):

- das Aufspüren oder Erkennen von Marktbedürfnissen
- die Entdeckung eines Bindegliedes zwischen Marktbedürfnissen und spezifischen Ressourcen
- die Herstellung einer Verbindung von bisher unabhängigen Bedürfnissen und Ressourcen in Form eines neuartigen Geschäftskonzepts.

Der Gründer ist demnach durch seine Idee als Bindeglied zwischen dem Erkennen einer Gelegenheit und dem notwendigen Ressourceneinsatz, mit dem Ziel Profit zu erzielen, zu bezeichnen.

In der vorliegenden Zusammenfassung soll nun zu allen vier Teilprojekten ein kurzer Überblick über Forschungsfrage, Erhebungsmethodik und -ablauf sowie zu den Ergebnissen gegeben werden. In Summe soll ein umfassendes Bild zu Wesen und Entstehung der *Opportunity Recognition* als Ausgangspunkt der Gründungstätigkeit entstehen.

3. Gruppe A – Prozess der Opportunity Recognition und „further creation of know how“

Die Forschung zur OR fokussiert sich bislang auf die Eigenschaften und Rahmenbedingungen, die einen Gründer dazu veranlassen, eine Opp zu erkennen. Frank & Mitterer (2009) haben vier Denkschulen der Forschung in diesem Feld identifiziert: Humankapital-, Kognitive, Lern- und Sozialkapital-/Netzwerkschule. Der Prozess der OR bis hin zur Gründung jedoch wurde bislang nur wenig erforscht. Unter den wenigen, die dieses versuchten, sind Bhave (1994), Ardichvili et al.

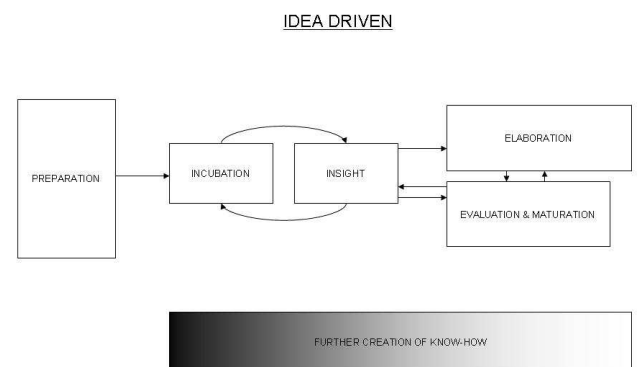
(2003) und Lumpkin et al. (2004). Alle diese Autoren haben gemeinsam, dass sie die OR nicht als singuläres Ereignis charakterisieren, sondern als Abfolge mehrerer Phasen. Eingedenk dessen als Prämisse fehlt es jedoch bislang an einer Untersuchung, die den Prozess der OR und eine gezielte Erweiterung der Kenntnisse (Humankapital) bzw. der Netzwerke (Sozialkapital) des Gründers verknüpft. Wir vermuten, dass angehende Gründer in ihrem individuellen OR-Prozess aktiv eine persönliche Weiterentwicklung entsprechend dieser Denkschulen anstreben, um ihre eigentliche Opp weiterzuentwickeln und in ihrer Entscheidung bestärkt zu werden.

Auf der Basis des Modells von Lumpkin et al. (2004) ist es Zielsetzung unserer Forschung, ein Modell zu entwickeln, welches einen Zusammenhang zwischen den o.g. Denkschulen mit dem Prozess der *Opportunity Recognition* herstellt. Anhand von 9 leitfadengestützten Interviews mit einer heterogenen (bzgl. Alter, Geschlecht, studentischem Hintergrund oder langjähriger Berufspraxis in der Branche etc.) Gruppe von Gründern sollen zunächst die einzelnen und subjektiv erlebten Prozesse der jeweiligen OR erfragt und dokumentiert werden, um daraus für jeden einzelnen Probanden ein individuelles Modell zu generieren. Aus diesen Einzelmodellen lässt sich im Idealfall ein allgemeingültiges, empirisch begründetes Modell ableiten, das es uns ermöglicht, die OR zu schematisieren. Ein wichtiges Teilziel dabei ist es, zu belegen, dass die Probanden das Fortschreiten des Gründungsprozesses tatsächlich auf Basis von zwei der vier Denkschulen der OR-Forschung nach Frank & Mitterer (2009) vollzogen haben.

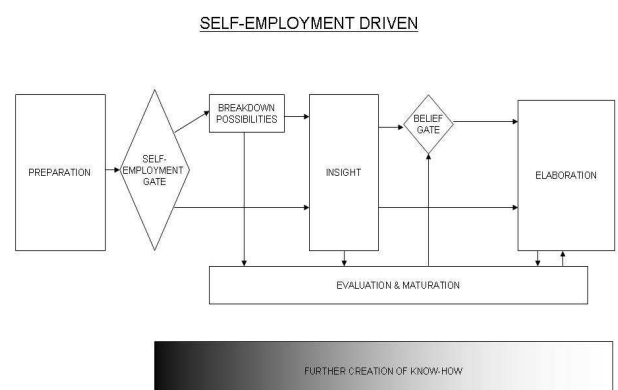
Als Ergebnis unserer Studie muss zunächst festgehalten werden, dass sich die entsprechenden Prozesse dahingehend massiv unterscheiden, ob die erkannte Opp oder die Entscheidung zur Selbstständigkeit Ausgangspunkt des Gründungsvorhabens war. Deswegen hielten wir es für ratsam, zwei separate Prozesse abzubilden: *idea driven* und *self-employment driven*.

In beiden Gattungen steht am Anfang die *Preparation*, die in die Gründung eingebrachten persönlichen Voraussetzungen. In der *idea driven* Gründung erfolgt vor dem Hintergrund der *Preparation* der *Insight*, also die eigentliche Er-

kennung der *Opp*. Als Bindeglied zwischen *Preparation* und *Insight* fungiert die Phase der *Incubation*, ein ungezielter mentaler Zustand, in dem neue Ideen entstehen können. Trotz des *Insights* scheinen einige Gründer zunächst von einer Umsetzung der Idee abzusehen, und diese erst zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufzugreifen. Diesen Zusammenhang stellen wir durch die Rückkopplung von *Insight* zu *Incubation* dar.



Die Entscheidung zur Gründung fällt in dieser Gründungsgattung mit dem *Insight* zusammen. Und hier liegt der maßgebliche Unterschied zur *self-employment driven* Gründung, in der nach der *Preparation* die Entscheidung zur Selbstständigkeit folgt, noch ehe genau feststeht, auf Basis welcher Opp dies erfolgen soll. Während einige dieser Gründer bereits sehr schnell aufgrund von Hobbys oder beruflicher Vorerfahrungen wissen, womit sie ihren Schritt in die Selbstständigkeit wagen wollen, stellt sich dies bei anderen erst nach einer eingehenden Analyse der eigenen Möglichkeiten und Wünsche, aber auch der Chancen am Markt heraus, dargestellt durch die Phase *Breakdown Possibilities*. An deren Ende steht eine *Opp*, von der es sich noch zu überzeugen gilt.





Ist dieses *Belief Gate* durchschritten, folgen – analog zur *idea driven* Gründung – die Phasen der *Evaluation*, eine Bewertung der Machbarkeit durch Gespräche mit Experten etc. sowie Beobachtung des Marktes, und der *Elaboration*, der Umsetzung der ersten Gründungsmaßnahmen. Die *Evaluation* wurde von uns durch die *Maturation* ergänzt, ein explizit inneres Sinnieren darüber, ob eine Gründung auf Basis der Opp gewagt werden soll.

Bei der Untersuchung einer gezielten Erweiterung des Human- und Sozialkapitals lässt sich sagen, dass beide bei fast allen angehenden Gründern eine große Rolle bis unmittelbar vor der Gründung spielen, und dass das aufgebaute Netzwerk/ Sozialkapital schließlich dazu dient, an Informationen und Kenntnisse zu gelangen, also das Humankapital auszubauen. Somit entschieden wir uns, dieses als *further creation of know how* zusammenzufassen.

Der qualitative, modellbildende Ansatz dieser Studie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität, kann aber Anhaltspunkt für weitere Forschungen sein, indem insbesondere der Unterschied zwischen *idea driven* und *self-employment driven* Gründungen untersucht wird. Diese Forschungen könnten die Zusammenhänge der Modelle großzahlilig testen, ggf. auch in Längsschnittstudien.

3. Gruppe B – Entwicklung eines Messinstruments zur Operationalisierung einer Opportunity

Viele Wissenschaftler haben in zahlreichen Studien Ansätze geliefert, das Konstrukt „Opp“ zu messen. Jedoch stellte sich zumeist heraus, dass das keine leichte Aufgabe war, denn die Studien unterliegen einer scharfen Kritik (vgl. z.B. Smith et al. 2009; Baron/Ensley 2006). Einerseits sind die ausgewählten Skalen nicht eindeutig und greifbar und andererseits liefert das retrospektive Nennen vormals erkannter Opp's Diskussionsbedarf. Das Erinnerungsvermögen an einen bestimmten Zeitpunkt bzw. -raum ist schwer und deshalb können die Angaben der Befragten ungenau werden. Ziel dieser Arbeit ist es, mittels einer Expertenbefragung einen neuen Ansatz zur Mes-

sung von Opp's zu entwickeln. Die heterogene Gruppe von zehn Experten setzte sich aus den Bereichen der Wissenschaft, der Existenzberatung und der Finanzierung zusammen.

Die Experten wurden in einem einstündigen Interview und mit Hilfe eines eigenständig ausgearbeiteten Interviewleitfadens befragt. Die Antworten fielen sehr unterschiedlich aus, somit konnte eine große Bandbreite an Aspekten gesammelt werden. Der Leitfaden war in drei Teile gegliedert. Zusätzlich gab es noch ein selbstentwickeltes Fallbeispiel. Zu Beginn des Interviews wurden die Experten gebeten, den Begriff der Opp für sich zu definieren. Entscheidend war, dass der Befragte Abgrenzungen zwischen einer allgemeinen und unternehmerischen Idee angab, um das Verständnis für den Forschungsgegenstand zu verdeutlichen. Im zweiten Teil wurden das Entstehen und die Ursachen untersucht, die zu einer Opp führen können. Im Mittelpunkt standen hier die Auslöser für eine Opp, ihre Merkmale und die Kompetenzen der Person, die eine Opp entwickelt hat. Im dritten Teil gaben die Experten an, was für sie persönlich ausschlaggebend für die Befürwortung einer Opp ist. Dazu gehören die Beweggründe dafür und die drei wichtigsten Faktoren zur Charakterisierung einer Opp. Des Weiteren sollten sechs Aspekte in eine Rangfolge gebracht werden. Diese Aspekte waren teils auf den Experten – Bauchgefühl, Situation, Stimmung – und teils auf die Person hinter der Opp – Charakter, Sympathie, äußeres Erscheinungsbild – bezogen. Zusätzlich wurde ein Fallbeispiel durchgeführt, um die vorangegangenen Antworten zu untermauern. In dieser Aufgabe wurde eine unternehmerische Gelegenheit in zwei verschiedenen Vortragsweisen dargelegt. Es sollte noch einmal herauskristallisiert werden, inwiefern der Zusammenhang zwischen Gründerpersönlichkeit und Opportunity für den weiteren Verlauf von Bedeutung ist.

Als Basis für die Auswertung der Interviews wurden die Antworten zu jeder Frage geclustert. Um die Aussagen besser vergleichen zu können, wurden Oberkategorien gebildet, um somit ähnliche und gleiche Aussagen zusammenzufassen. Im weiteren Schritt wurden die Oberkategorien zur jeweiligen Frage in Relation zueinander gesetzt.



Die Ergebnisse ergaben, dass sich vier Items profiliert haben:

- das Erkennen von Marktlücken als Auslöser einer Wahrnehmung einer Gelegenheit haben 8 von 10 Experten angegeben
- als essentielle Faktoren nannten 7 der 10 Experten die technische und finanzielle Realisierbarkeit
- Profitabilität als Merkmal einer Opp haben 6 von 10 Experten mitgeteilt
- Ausschlaggebende Kompetenzen für die Gründerpersönlichkeit sind die Fach- und Methodenkompetenz: 6 von 10 Experten gaben an, dass ein praktisches Wissen über ein bestimmtes Themengebiet vorhanden sein muss.

Selbst die Experten können nicht eindeutig sagen, welche Aspekte die Opp beschreiben, deshalb gaben 8 von 10 ihrem Bauchgefühl eine hohe Bedeutung. Es ist eine Art Intuition, nach der ihr Handeln sich orientiert. Anhand der Experteninterviews und der Auswertung wurden drei alternative Messinstrumente entwickelt, die für weitere Studien verwendet werden können. Es wird eine Definition der Opp vorgegeben, damit die Befragten ein einheitliches Verständnis für die Thematik erhalten. Im ersten Messinstrument werden Opp's analog zu vorhergehenden Studien retrospektiv erfragt. Um der Kritik an der bestehenden Operationalisierung entgegenzuwirken, soll der geeignete Zeitraum der Erinnerung an vormals identifizierte Opp's durch den Probanden selbst festgelegt werden. Dadurch wird ihm die Möglichkeit gegeben, eigenständig retrospektiv nach seinen Gelegenheiten zu fragen. Anschließend soll der Proband prozentual angeben, inwieweit er sich über folgende Aspekte Gedanken gemacht hat: Kundennutzen, Zielgruppe, Wertschöpfung, Finanzierung, Alleinstellungsmerkmal und Ressourcen. Die Aspekte wurden dem Interview entnommen, weil sie die am häufigsten genannten Items waren. In der Bewertung soll jeder einzelne Aspekt gewichtet werden, um letztendlich herauszufinden, ob eine oder mehrere Opp's als solche gezählt werden kann/können. Daran ist zu erschließen, welches Item einen höheren und welches einen niedrigeren Wert bei der Charakterisie-

rung der Opp. einnimmt. Im zweiten Messinstrument sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, inwiefern die Versuchsperson unternehmerisch orientiert ist und sich mit dem Thema Opportunity auseinandersetzt. Dies soll mit persönlichkeitsbezogenen Aussagen wie z.B. „Ich denke häufig über Ideen nach.“ Oder „Ich rede sehr viel mit meinen Freunden/meiner Familie über mögliche Ideen.“ gefragt werden. Hier wird das Problem retrospektiver Messung konkreter Opp's umgangen. Zielgröße ist hier stattdessen eine allgemeine unternehmerische Orientierung in Bezug auf OR (vgl. Hills et al. 1999). Im dritten Messinstrument sollen Opp's im Rahmen eines experimentellen Designs erhoben werden, wie in der Literatur inzwischen vielfach vorgeschlagen wird (vgl. z.B. Corbett 2007). Dazu wird den Probanden – auch in Feldstudien – ein Setting vorgegeben, zu dem Opp's generiert werden sollen (vgl. Kap. 5). In einem nächsten Schritt müsste die Studie durchgeführt und nach einer bestimmten Zeit wiederholt werden, um die Ergebnisse dann miteinander zu vergleichen und gegenüber zu stellen. Damit kann herausgestellt werden, ob tatsächlich eine (erfolgreiche) Opp. erkannt wurde oder nicht.

Um in zukünftigen Studien ein optimales Ergebnis zu erzielen, sollten Längsschnittstudien durchgeführt werden. Die Begleitung der Probanden von der Erkennung der Opp bis zur erfolgreichen Umsetzung steht dabei im Fokus. Die oben genannte Methode ist aufgrund des hohen Kosten- und Zeitfaktors meist nicht umsetzbar. Jedoch ist der Ansatz der Längsschnittstudie die beste Möglichkeit, ein greifbares Resultat zu erhalten, da sich erst in einer Längsschnittbetrachtung herausstellt, was eine „echte“ (erfolgreiche) Opp war.

4. Gruppe C – Zusammenhangsanalyse zwischen sozialen Netzwerken und Opportunity Recognition

Hängt die Einbindung in soziale Netzwerke mit dem Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten (OR) zusammen? Zu diesem Thema wurde eine Onlineumfrage in Form eines Fragebogens erstellt und in verschiedenen Netzwerken verteilt.



Im Blickpunkt stehen besonders die OR (frei übersetzt: das Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten) und soziale Netzwerke. Diese Netzwerke können aus dem natürlichen Umfeld wie Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten, aber auch aus völlig fremden Menschen bestehen. Ein Beispiel hierfür sind webbasierte Netzwerke, die für diese Studie auch genutzt wurden.

Für diese quantitativ ausgerichtete Studie wurde die Erstellung eines Fragebogens mit detaillierten Fragen zur Netzwerkeinbindung gewählt. Somit sollte der Zusammenhang von Netzwerken mit OR geprüft werden. Der Fragebogen wurde in 5 Themenfelder unterteilt:

1. Webbasierte Netzwerke
2. Xing
3. Nicht webbasierte Netzwerke
4. Unternehmerische Gelegenheit
5. Demografische Fragen

und mit Hilfe des Computerprogramms *EFS Survey* (Uni Park) erstellt. Zudem wurde folgende zentrale Hypothese aufgestellt: Je größer, intensiver und komplexer das Sozialkapital eines Unternehmers ist, desto mehr Geschäftsideen werden erkannt. Das Ziel war es, eine möglichst große Gruppe Unternehmer zu erreichen, um diese Hypothese zu stützen oder zu widerlegen.

Der Link zum Fragebogen wurde von uns in verschiedenste Gruppen mit Unternehmerhintergrund in den Netzwerken Xing, StudiVZ/MeinVZ sowie Facebook verbreitet. Zudem haben Probanden den Link selbständig über Twitter o.Ä. weitergeleitet. Sie bezieht sich auf den deutschsprachigen Raum. Die Umfrage war ca. drei Wochen im Zeitraum vom 14.05.2010 bis 07.06.2010 online. Insgesamt nahmen 170 Probanden an der kompletten Umfrage teil.

Die statistische Auswertung wird mit dem Programm PASW-Statistics des Unternehmens SPSS vorgenommen. Im Gesamtsample sind 39 % der Befragten weiblich. Im Durchschnitt sind die Befragten 40 Jahre alt und haben in den letzten 12 Monaten 1,64 unternehmerische Gelegenheiten erkannt. Außerdem sind die Befragten in 6,54 Netzwerken (webbasiert und nicht webbasiert) und 75,32 % von ihnen haben Abitur.

Anzahl der OR * Erfolgreiche Unternehmerische Gelegenheit

	nicht erfolgreich	erfolgreich	gesamt
Anzahl der OR:			
wenige	66	58	124
viele	5	41	46
gesamt	71	99	170

Anhand dieser Kreuztabelle erkennt man, wie der Zusammenhang zwischen der Anzahl der OR und dem dazugehörigen Erfolg umgesetzter Opp's von den Probanden eingeschätzt wurde. Hier ist besonders hervorzuheben, dass bei wenigen OR ein fast ausgeglichenes Verhältnis herrscht, d.h. dass knapp die Hälfte erfolgreich war und die andere gute Hälfte weniger erfolgreich war. Anders sieht es bei vielen OR aus. Hier ist zu sehen, dass diese Option seltener genannt wurde, allerdings die Realisierung einer Idee viel öfter erfolgreich war.

Zusammenhang (Korrelation) zwischen verschiedenen Einflussfaktoren und OR	
Faktoren	Korrelation mit OR's
Private Netzwerk-Nutzung:	
Anzahl Stunden Online-Netzwerke	0,020
Anzahl Stunden Offline-Netzwerke	-0,079
geschäftliche Netzwerk-Nutzung:	
Anzahl Stunden Online-Netzwerke	0,094
Anzahl Stunden Offline-Netzwerke	0,111
Verbrachte Zeit (Stunden) in:	
Offline-NW gesamt	0,030
Online-NW gesamt	0,087
Netzwerke gesamt	0,201
Anzahl Online-NW gesamt	0,149
Anzahl Offline-NW gesamt	0,137
Anzahl Netzwerke gesamt	0,196*

*: Signifikanzniveau $p \leq 0,05$.

Diese Tabelle zeigt auf, dass zwischen der Vielzahl der Netzwerke und OR (Anzahl identifizierter Opp's) kein Zusammenhang besteht. Lediglich die Anzahl der gesamten Netzwerke zeigt eine Signifikanz auf, der Zusammenhang ist allerdings schwach. Hierbei ist zu beachten, dass die Teilnehmerzahl (bei diesen Fragen) zwischen 164 und 170 Probanden schwankt, da noch 6 Personen den



Fragebogen nach einer dieser Fragen abgebrochen haben.

Die Hypothese der Studie wurde durch diese Umfrage im Wesentlichen nicht gestützt. Es wurde zwar ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Netzwerke und entstandener OR erkannt, allerdings konnte ein Zusammenhang zwischen der konkreten Netzwerknutzung und der Anzahl der Geschäftsideen nicht belegt werden (siehe Tabelle). Darüber hinaus könnte eine weitreichende Einflussanalyse nur über eine Längsschnittstudie erforscht werden.

Kreuztabelle

Anzahl der OR * Geschlecht		Geschlecht	
		männlich	weiblich
Dummy:	wenige	76	39
Anzahl der	viele	22	24
OR's			

Unerwartet war hingegen das Ergebnis, dass Frauen im Vergleich zu Männern tendenziell mehr Opp's generierten. Allerdings ist die Anzahl der Gründungen bei den Männern deutlich höher (vgl. Tegtmeier 2008): Frauen haben mehr ORs (gründen weniger), Männer hingegen gründen mehr (haben weniger ORs) und realisieren ihre Opp somit eher.

Zum Schluss ist zu sagen, dass durch eine geringe Fallzahl und dadurch, dass die Umfrage in ausgewählten Netzwerken gestellt wurde, eine Verzerrung entstanden sein kann. Vergleichbare Studien zeigen allerdings ähnliche Probleme auf. Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, den Zusammenhang zwischen Netzwerken und OR in zukünftigen Arbeiten mit weiteren methodischen Verbesserungen und Vertiefungen weiter zu untersuchen.

5. Gruppe D – Experiment zur Erforschung von Einflussfaktoren auf Opportunity Recognition

Ausgehend von der Aufgabe, Einflussfaktoren auf die OR zu erforschen, haben wir ein Laborexperiment durchgeführt. Die daraus abgeleitete Forschungsfrage „Hat das Arbeiten in Gruppen einen

positiven Effekt auf die OR?“ ist deswegen von besonderem Interesse, da kein einheitliches Ergebnis in der Literatur diesbezüglich vorliegt.

So wurde anhand eines Leitfadens mit vorgegebenem Setting ein Laborexperiment durchgeführt, dessen Auswertung durch ein festgelegtes Bewertungsschema bzw. einen Kriterienkatalog erfolgte. Um bei dem eigentlichen Experiment tragfähige Ergebnisse zu erhalten, wurden zur Qualitätssicherung vorab sog. „Pretests“ durchgeführt. Anhand der Ergebnisse konnten Fragestellung und Aufbau des Experiments optimiert werden.

Hypothesen

- H₀: Die Arbeit in Gruppen hat keinen positiven Einfluss auf die OR.
- H₁: Wenn in Gruppen gearbeitet wird, dann hat dieses einen positiven Einfluss auf die Anzahl an generierten Opp's.
- H₂: Wenn in Gruppen gearbeitet wird, dann hat dieses einen positiven Einfluss auf den Innovationsgrad der generierten Opp's.

Unabhängige Variable

UV: Größe der Arbeitsgruppe

(Ausprägungen: Gruppe und Individuum)

Abhängige Variablen

AV1: Anzahl der Opportunities

AV2: Innovationsgrad der Opportunities

Unsere Versuchspersonen rekrutierten wir randomisiert via dem Universitätsportal MyStudy und dessen Emailverteiltern. Auf diesem Weg erreichten wir 50 Studenten/innen aus verschiedenen Studiengängen, deren Alter von 19-27 Jahren variierte.

Bei der eigentlichen Durchführung des Experiments wurde nicht erwähnt, dass es sich um ein psychologisches Experiment handelt, um Verfälschungen der Ergebnisse auszuschließen. Auch wurden die Versuchspersonen zufällig in 3er Gruppen eingeteilt und die Versuchsleiter zufällig den einzelnen Gruppen bzw. den Individuen zugelost (ebenfalls Randomisierung), um weitere Störfaktoren auszuschließen.

Den Teilnehmern wurden anschließend Räume zugeteilt, in denen der Versuch stattfand. Als die jeweiligen Gruppen und Einzelpersonen an einem



Tisch im vorgegebenen Raum saßen, wurden die Fragebögen (Leitfaden mit vorgegebenem Setting) durch den Versuchsleiter ausgehändigt. Als Setting wurde im Fragebogen den Probanden eine 16.000 qm² (ca. 2,5 Fußballfelder) große Lagerhalle gegeben. Diese befand sich in guter Lage mit einer direkten Anbindung an eine Großstadt. Die Aufgabe war nun, unter Berücksichtigung der entsprechenden Zielgruppe und dem jeweiligen Markt, Ideen/Möglichkeiten für eine lukrative Nutzung dieser Immobilie zu entwerfen. Nach 1 Minute wurden die Probanden befragt, ob alle die Aufgabenstellung gelesen hätten. War dies der Fall, wurde folgende ergänzende Information mitgeteilt: Die Probanden sollten zuerst via Brainstorming Ideen generieren, um sich dann im Anschluss die ihrer Meinung nach geeignetste herauszusuchen und auszdifferenzieren.

Der Versuchsleiter hat dabei stets darauf geachtet, dass alle Versuchspersonen die Instruktionen verstanden und die Versuchsräume so gestaltet, dass alle Versuchspersonen unter möglichst ähnlichen Bedingungen (Temperatur, Atmosphäre (Snacks und Getränke) und Größe) arbeiteten.

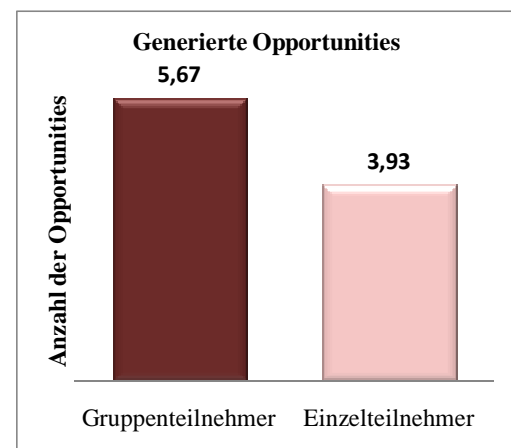
Aspekt (Mittelwert) (* p ≤ 0,1)	Gruppen- teilnehmer	Einzel- teilnehmer
Opp's gesamt	5,67*	3,93
Qualität - Realisierbarkeit	3,75	3,86
Qualität - Innovation	3,00	2,79
Qualität - Kundennutzen	3,50	3,43

Nach einer halben Stunde hat der Versuchsleiter die ausgefüllten Fragebögen eingesammelt und die Versuchspersonen verabschiedet.

Die mit SPSS ausgewerteten Ergebnisse ergaben, dass in Summe in den Gruppen durchschnittlich mehr Opp's generiert wurden als bei den Einzelpersonen. Jedoch wurden, auf den einzelnen Probanden gerechnet, bedeutend weniger Opp's kreiert. Auch hatten die Einzelpersonen durchschnittlich höhere Werte in den Beurteilungskriterien der Quantität (Bezug zum Setting, Realisierbarkeit und Definition der Zielgruppe). Bezugnehmend auf die Qualität der jeweils ausdifferenzierten Opportunity lagen die Gruppen beim Innovationsgrad und dem Kundennutzen knapp über den Einzelpersonen. Bei der Realisierbarkeit jedoch lagen

die Einzelpersonen über den Gruppen. Diese Unterschiede der Qualitätsaspekte sind jedoch marginal und nicht signifikant.

Wie bereits erwähnt, gab es jedoch einen interessanten Unterschied bzgl. der Anzahl der generierten Opportunités zwischen Einzelpersonen und Gruppen. So wurden in den Gruppen durchschnittlich ca. 1,7 Ideen mehr gewonnen, was die aufgestellte Hypothese der produktiveren Gruppen unterstützt. Zwar ist auch dieses Ergebnis nicht signifikant, jedoch lässt die relativ große Differenz vermuten, dass bei einer größeren Fallzahl eine ausreichende Signifikanz nachgewiesen werden kann.



Dieses Ergebnis steht im Einklang mit aktuellen Forschungsergebnissen, welche aussagen, dass, wenn es sich um additive Aufgabenstrukturen handelt - und somit sich das Gesamtergebnis aus der Summe der Einzelergebnisse ergibt -, Gruppen Vorteile gegenüber Individuen haben. (Wiswede 2007) In diesem Zusammenhang scheint eine Erweiterung der Studie angebracht. Mit einer erhöhten Fallzahl wäre es z.B. interessant, die Aufgabendauer zu variieren, um zu erkennen, ob sich die relativen Produktivitäten von Einzelpersonen und Gruppen verändern. Auch geschlechterspezifische Eigenheiten könnten auf Signifikanz untersucht werden (z.B. Männergruppe versus Frauengruppe).



6. Fazit

Im Rahmen der vier empirischen Studien wurde ein umfassender Überblick über das Thema OR gegeben. Das Projekt beinhaltet sowohl qualitative als auch quantitative Ansätze. Zum einen wurden Modelle zur Schematisierung des OR-Prozesses sowie Messinstrumente zur Operationalisierung der Opp entwickelt. Zum anderen wurden Zusammenhänge und Einflüsse in Bezug auf das Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten getestet. Ein Zusammenhang zwischen der persönlichen Einbindung in Netzwerke und der Anzahl erkannter Opp's konnte im Wesentlichen nicht bestätigt werden. Bei der Generierung von Opp's im Rahmen eines Experiments waren Einzelpersonen produktiver als Gruppen.

Impressum:**Herausgeber:**

Leuphana Universität Lüneburg
Institut für Unternehmensentwicklung
Lehrstuhl für Gründungsmanagement
Dr. Silke Tegtmeier
Postanschrift: Scharnhorststraße 1, 21335 Lüneburg
Dienstgebäude 6

Kontakt: Dr. Silke Tegtmeier

Telefon: 04131/677-2227, Telefax: 04131/ 677-2158
E-Mail: tegtmeier@uni.leuphana.de, www.gmlg.de

Text und Gestaltung:

Anuschka Driesen, Gabriel Gehrdau, Jörn Wunderlich