

# Studies in Contemporary Economics

---

## *Editorial Board*

D. Bös

B. Felderer

B. Gahlen

H. J. Ramser

K. W. Rothschild



Norbert Schulz

---

# Unternehmensgründungen und Markteintritt

Mit 10 Abbildungen und 31 Tabellen

**Physica Verlag**

---

Ein Unternehmen des Springer-Verlags

Professor Dr. Norbert Schulz  
Lehrgebiet Wirtschaftspolitik  
Fernuniversität Hagen  
Feithstraße 140  
D-58084 Hagen, FRG

ISBN-13: 978-3-7908-0854-4      e-ISBN-13: 978-3-642-95923-3  
DOI: 10.1007/978-3-642-95923-3

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Schulz, Norbert:

Unternehmensgründungen und Markteintritt: mit 31 Tabellen/Norbert Schulz. -  
Heidelberg: Physica-Verl., 1995

(Studies in contemporary economics)

ISBN-13: 978-3-7908-0854-4

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendungen, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der Fassung vom 24. Juni 1985 zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

© Physica-Verlag Heidelberg 1995

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

88/2202-5 4 3 2 1 0 – Gedruckt auf säurefreiem Papier

# INHALTSVERZEICHNIS

I Einführung und deskriptive Analyse.....	1
1.1 Unternehmensgründungen in den amtlichen Statistiken .....	7
1.1.1 Rechtliche Aspekte der Unternehmensgründung .....	7
1.1.2 Datenquellen .....	10
1.1.3 Strukturmerkmale der Unternehmensgründung im Vergleich der Datenquellen .....	17
1.2 Strukturmerkmale der Unternehmensgründungen 1986/87 .....	25
1.2.1 Umsätze neuer Unternehmen .....	25
1.2.2 Rechtsform neuer Unternehmen .....	27
1.2.3 Gründungsquoten und Anteile .....	28
1.2.4 Beschäftigungsbeitrag neuer Unternehmen .....	36
1.2.5 Schlußfolgerungen .....	39
1.2.6 Anhang: Systematik des Statistischen Bundesamtes .....	40
1.3 Intertemporale Tendenzen in den Unternehmensgründungen .....	41
1.4 Zusammenfassung .....	48
II Ökonometrische Studien des Markteintritts .....	50
2.1 Dimensionen der Eintrittsentscheidung .....	52
2.2. Interindustrielle Querschnittsanalysen .....	57
2.2.1 Der Ansatz von Dale Orr (1974) .....	57
2.2.2 Nils-Henrik Moerch von der Fehr (1990) .....	61
2.2.3 Kessides (1991) .....	65
2.2.4 Schätzansätze vom Orr-Typ .....	69
2.2.5 Zusammenfassung und Kritik .....	73
2.3 Untersuchungen zur Selbständigkeit .....	82
2.3.1 Die Entscheidung, selbständig zu werden .....	83
2.3.2 Die Wahrscheinlichkeit, selbständig zu sein .....	88
2.3.3 Zusammenfassung und Kritik .....	97
2.4 Schlußfolgerungen .....	103
2.5 Anhänge .....	109
2.5.1 Anhang zu Abschnitt 2.2.4 .....	109
2.5.2 Anhang zu Abschnitt 2.3.2 .....	110

III Unternehmensgründung und Markteintritt: Theoretische Ansätze.....	111
3.1. Die Entscheidung zur Selbständigkeit im Lebenszyklus.....	114
3.1.1 Die Beschäftigungsalternativen.....	114
3.1.2 Lebenszyklusentscheidungen ohne Kapitalmarktrestriktionen.....	118
3.1.3 Versunkene Kosten, Kapitalcharakteristika und Kreditvergabe.....	121
3.1.4 Kapitalmarktrestriktionen und unspezifisches Kapital.....	125
3.1.5 Kapitalmarktrestriktionen und spezifisches Kapital.....	133
3.1.6 Humankapital.....	141
3.1.7 Unsicherheit.....	146
3.1.8 Zusammenfassung und Schlußfolgerungen.....	156
3.2 Intertemporale Gewinnstruktur und Determinanten des Markteintritts.....	161
3.2.1 Vollkommene Kapitalmärkte.....	163
3.2.2 Kreditmarktrestriktionen.....	172
3.2.3 Stochastische Einflüsse.....	174
3.2.4 Zusammenfassung.....	182
3.3 Strategische Interaktionen.....	186
3.3.1 Strategische Interaktionen bei exogener, konstanter Anbieterzahl.....	188
3.3.1.1 Homogene Märkte im statischen Kontext.....	189
3.3.1.2 Heterogene Produktmärkte im statischen Kontext.....	199
3.3.1.3 Differenzierte Produktmärkte im statischen Kontext.....	208
3.3.1.4 Dynamische Oligopolmodelle.....	220
3.3.1.5 Zusammenfassung.....	229
3.3.2 Eintrittsbehindernde Strategien.....	232
3.3.2.1 Strategische Kapazitätsentscheidungen.....	233
3.3.2.2 Strategische Produktentscheidungen.....	240
3.3.2.3 Werbemaßnahmen.....	243
3.3.2.4 Aspekte unvollkommener Information.....	245
3.3.2.5 Zusammenfassung.....	248
3.3.3 Eintrittsstrategien.....	250
3.3.3.1 Kapazitätsentscheidungen.....	251
3.3.3.2 Heterogene Märkte und Mehrproduktunternehmen.....	253
3.3.3.3 Marktnischen- und Imitationsstrategien.....	255
3.3.3.4 Finanzierung.....	256
3.3.3.5 Eintrittszeitpunkt.....	260
3.3.3.6 Zusammenfassung.....	264
3.3.4 Zusammenfassung und Kritik.....	265
3.4 Schlußfolgerungen.....	275
IV Zusammenfassung und Schlußbetrachtungen.....	279
Literaturverzeichnis.....	284