
Christian Horneber

Der kreative Entrepreneur

Eine empirische Multimethoden-
Studie

 Springer Gabler

RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund und Ausgangssituation	1
1.2 Ziele und Fragestellungen der interdisziplinären Arbeit	2
1.3 Zum Aufbau der Arbeit	6
2 Kreativität im Entrepreneurshipkontext	8
2.1 Historische Entwicklung des Eigenschaftsansatzes in der Entrepreneurshipforschung und die Bedeutung von Kreativität	13
2.1.1 Die historische Entwicklung des Eigenschaftsansatzes	14
2.1.2 Die Bedeutung von Kreativität im Eigenschaftsansatz	33
2.2 Kreativität im Kontext populärer Managementliteratur	52
2.2.1 Eingrenzung des Untersuchungsfeldes	53
2.2.2 Methodisches Vorgehen bei der Erstellung der systematischen Literaturanalyse	54
2.2.2.1 Stichprobe	56
2.2.2.2 Kodierung	58
2.2.3 Analyse	61
2.2.3.1 Kreativität als Instrument für Entrepreneurship	61
2.2.3.2 Kreativität als Indikator für Entrepreneurship	71
2.2.3.3 Kreativität als Motivator für Entrepreneurship	77
2.2.3.4 Kreativität als Handicap für Entrepreneurship	81
2.2.4 Zusammenfassung und zentrale Ergebnisse der systematischen Literaturanalyse	85
2.3 Zwischenfazit I	87
3 Status quo der Kreativitätsforschung	91
3.1 Historische Entwicklung	93
3.2 Theoriestränge der Kreativitätsforschung	99
3.2.1 Zum Klassifizierungssystem und dessen Vergleichskriterien	99
3.2.2 Zehn Theoriestränge der Kreativitätsforschung	104
3.3 Zur Messung von Kreativität	117
3.3.1 Auf kreative Prozesse ausgerichtete Messverfahren	119
3.3.2 Auf die kreative Persönlichkeit ausgerichtete Messverfahren	122
3.3.3 Auf kreative Produkte ausgerichtete Messverfahren	123

3.3.4	Auf die kreative Umwelt ausgerichtete Messverfahren.....	124
3.3.5	Stärken und Schwächen der Messverfahren zum kreativen Potenzial.....	124
3.4	Zwischenfazit II.....	126
4	Hypothesen	128
4.1	Entrepreneure und Kreativität.....	129
4.2	Unternehmerischer Erfolg und Kreativität.....	133
5	Methoden der empirischen Untersuchung	140
5.1	Auswahl und Begründung des triangulären Forschungskonzepts.....	140
5.2	Operationalisierung der Konstrukte und Variablen.....	142
5.2.1	Erfassung der kognitiven Aspekte von kreativem Potenzial: Der <i>Abbreviated Torrance Test for Adults (ATTA)</i>	142
5.2.1.1	Zur Übersetzung des <i>ATTA</i>	144
5.2.1.2	Der Ablauf des <i>ATTA</i>	145
5.2.1.3	Die Auswertung des <i>ATTA</i>	147
5.2.1.4	Zur Reliabilität des <i>ATTA</i>	153
5.2.1.5	Zur Validität des <i>ATTA</i>	155
5.2.2	Erfassung des kreativen Selbstvertrauens.....	161
5.2.3	Erfassung der nicht-kognitiven Aspekte von kreativem Potenzial: Auszug aus dem Persönlichkeitsinventar <i>NEO PI-R</i>	164
5.2.3.1	Zum Aufbau und Ablauf des <i>NEO PI-R</i>	165
5.2.3.2	Zur Auswertung des <i>NEO PI-R</i>	173
5.2.3.3	Zur Reliabilität des <i>NEO PI-R</i>	176
5.2.3.4	Zur Validität des <i>NEO PI-R</i>	178
5.2.3.5	Zusammenfassung <i>NEO PI-R</i>	180
5.2.4	Erfassung des Erfolges.....	181
5.2.4.1	Zur Erfassung des objektiven und subjektiven Gründungserfolges.....	185
5.2.4.2	Zur Erfassung des individuellen Karriereerfolges der Gründerperson.....	187
5.2.5	Zur Messung des Zusammenhanges von Kreativität und Erfolg.....	189
5.2.5.1	Grundprinzipien, Vorteile und Grenzen der Kausalanalyse mit latenten Variablen.....	189
5.2.5.2	Modellspezifikation.....	193
5.2.5.3	Parameterschätzung und Modellmodifikation.....	196
5.2.6	Demografische Informationen.....	198

6	Zu den Daten der empirischen Untersuchung	201
6.1	Die Datenbasis der Untersuchung	201
6.1.1	Beschreibung der Grundgesamtheit	201
6.1.2	Stichprobenbildung	205
6.2	Die Datenerhebung	208
6.3	Beschreibung der Stichprobe	211
6.3.1	Probanden	211
6.3.2	Gegründete Unternehmen	214
7	Empirische Ergebnisse der Untersuchung	219
7.1	Das kreative Potenzial von Entrepreneuren	219
7.1.1	Das kreative Potenzial von Entrepreneuren aus kognitiver Sicht	219
7.1.2	Das kreative Selbstvertrauen von Entrepreneuren	227
7.1.3	Das kreative Potenzial von Entrepreneuren aus nicht-kognitiver Sicht	230
7.1.4	Ergebnis der Methodentriangulation	240
7.2	Kreatives Potenzial und Erfolg	240
7.2.1	Zusammenhang zwischen kognitiven Aspekten von Kreativität und Erfolg	242
7.2.2	Zusammenhang zwischen kreativem Selbstvertrauen und Erfolg	243
7.2.3	Zusammenhang zwischen nicht-kognitiven Aspekten von Kreativität und Erfolg	243
7.3	Kausalanalyse mithilfe eines Strukturgleichungsmodells zu den latenten Variablen Kreativität von Entrepreneuren und deren Erfolg	244
7.3.1	Ergebnisse der Kausalanalyse	244
7.3.2	Beurteilung der Modellgüte	248
7.3.3	Fazit: Zusammenhang zwischen kreativem Potenzial und Erfolg	249
8	Synopse	250
8.1	Zentrale Ergebnisse der Untersuchung und Diskussion	250
8.1.1	Das individuelle kreative Potenzial von Entrepreneuren	250
8.1.2	Die Kreativität von Entrepreneuren und deren Erfolg	260
8.2	Grenzen der Untersuchung, Implikationen und Ansatzpunkte für weitere Forschung	268
8.3	Implikationen für die Praxis	275
9	Schlussbetrachtung und Ausblick	279
	Literaturverzeichnis	281
	Anhang	307