

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	i
<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b> .....	vii
<b>1 Problem, Relevanz und Vorgehen</b> .....	1
<del>1.1</del> Relevanz von Branchenkulturen .....	1
1.2 Problemstellung und Vorgehen .....	4
<b>2 Vorbereitende Klärungen</b> .....	8
2.1 Interpretative Managementforschung .....	8
2.1.1 Interpretative Ansätze in den Sozialwissenschaften .....	9
2.1.2 Erkenntnisprogramm der Arbeit .....	14
2.2 Begrifflicher Entwurf .....	17
<del>2.2.1</del> Kulturbegriff .....	18
<del>2.2.2</del> Branchen- und Branchenkulturbegriff .....	25
2.3 Strategisches Management .....	29
2.4 Untersuchungsleitende Fragestellung .....	39
<b>3 Zwei Theorieangebote der interpretativen Managementforschung</b> .....	44
3.1 Gemeinsamer Ausgangspunkt: Die Wissenssoziologie Berger/Luckmanns .....	46
3.2 Der neo-institutionalistische Ansatz in der Organisationstheorie .....	53
3.2.1 Institutionalismus in Ökonomie und Soziologie .....	53
3.2.2 Alter und neuer Institutionalismus in der Organisationstheorie .....	59
3.2.3 Grundprinzipien der neo-institutionalistischen Organisationstheorie .....	63
3.3 Der kognitivistische Ansatz in der empirischen Strategieforschung .....	73
3.3.1 Kognitionspsychologische Grundtatbestände .....	74
3.3.2 Wurzeln in der verhaltenswissenschaftlichen Entscheidungstheorie .....	81
3.3.3 Grundprinzipien kognitivistisch motivierter Strategieforschung .....	85

3.4 Vereinbarkeiten und Unverträglichkeiten von Neo-Institutionalismus und kognitivistischer Strategieforschung .....	91
<b>4 Die Branche als institutionalisierendes Organisationales Feld .....</b>	<b>95</b>
4.1 Äußerung sozialer Legitimität in Mythen und Zeremonien .....	95
4.2 Mimetischer Isomorphismus und strukturelle Verfestigung .....	99
4.3 Entstehung und Stabilisierung von Märkten und Marktsegmenten .....	101
4.4 Diffusion und Wirkung von Innovationen und Moden .....	104
4.5 Wirtschaftssektoren als kognitive Arenen .....	107
4.6 Makrokulturen und die Homogenität retardierender Entscheidungen .....	110
4.7 Zusammenfassende Würdigung .....	115
<b>5 Strategische Wahlen als sozial-kognitive Prozesse im Kontext institutionalisierender Wettbewerbsumfelder .....</b>	<b>120</b>
5.1 Sozial-kognitive Konstruktion in Branchen .....	121
5.2 „Geborgtes“ Erfahrungswissen .....	124
5.3 Handlungsorientierende Branchenrezepte .....	127
5.4 Orientierung an Referenzgruppen .....	132
5.5 Identität strategischer Gruppen .....	136
5.6 Zusammenfassende Würdigung .....	141
<b>6 Konsequenzen für eine Heuristik branchenkultureller Prägung .....</b>	<b>147</b>
6.1 Gemeinsamkeiten neo-institutionalistischer und kognitivistischer Ansätze .....	147
6.2 Elemente eines begrifflichen Bezugsrahmens .....	155
6.2.1 Vernetzung der Branchenakteure untereinander .....	155
6.2.2 Strategisches Handeln der Branchenakteure .....	158
6.2.3 Formen branchenkultureller Prägung .....	161
6.2.4 Inhalte branchenkultureller Prägung .....	163
6.3 Formierung eines heuristischen Beobachtungsinstruments .....	164

<b>7 Empirische Forschungsmethodik</b> .....	167
7.1 Qualitative Sozialforschung und Fallstudienansatz .....	167
7.1.1 Prinzipien qualitativer Sozialforschung .....	169
7.1.2 Gegenstands begründetes Theoretisieren .....	173
7.1.3 Fallstudienansatz als konkreter Forschungsansatz .....	175
7.2 Rekonstruktion des empirischen Instrumentariums .....	178
7.2.1 Auswahl der deutschen Brauereibranche als Untersuchungsfeld .....	178
7.2.2 Materialgewinnung und -aufbereitung .....	181
7.2.2.1 Sekundärmaterialien .....	181
7.2.2.2 Teilnehmende Beobachtung .....	182
7.2.2.3 Qualitative Einzelgespräche .....	185
7.2.3 Materialauswertung .....	190
7.3 Bemerkungen zur Güte des Forschungsprozesses .....	192
<b>8 Untersuchungsfeld deutsche Brauereibranche</b> .....	196
8.1 Produkt, historische Entwicklung und Bedeutung .....	196
8.2 Parameter fortschreitender Konsolidierung .....	200
8.2.1 Struktur der Konsumentennachfrage .....	201
8.2.2 Struktur der Vertriebskanäle .....	206
8.2.3 Typische Wertschöpfungsaktivitäten .....	208
8.2.4 Struktur des Angebots .....	214
8.3 Aktuelle Wettbewerbssituation und präskriptive Strategieansätze .....	220
8.4 Zur Motivation einer Branchenkulturstudie .....	224
<b>9 Branchenkulturstudie in der deutschen Brauereibranche</b> .....	227
9.1 Branchenkonstitution und -selbstbild .....	230
9.1.1 „Brauerei-Sein“, Heimat- und soziale Bindung .....	231
9.1.2 Branchenkonstitution durch abgrenzende Praktiken .....	239
9.1.3 Kritisches Selbstbild, unternehmerisches Prinzip und Innovations skepsis ..	245
9.1.4 Erlebte Gemeinschaft als Basis für Konformität und Homogenisierung .....	250
9.1.5 Angstvolle Zukunftserwartungen .....	254

9.2 Strukturierung und Gruppenbildung.....	257
9.2.1 Wettbewerber-Kategorien als strategische Positionierungen .....	259
9.2.2 Stillschweigender Nicht-Angriffspakt.....	265
9.2.3 Regionaler Wettbewerb in regionalen Märkten.....	267
9.2.4 Marken und Nicht-Marken .....	271
9.3 Reproduktion im Wertschöpfungsverbund.....	275
9.3.1 Personelle Beziehungsnetzwerke.....	276
9.3.2 Facettenreiche Kundenorientierung .....	280
9.3.3 Projektion von Kundenerwartungen.....	287
9.3.4 Immunisierungsstrategien und Lernprozesse.....	291
9.4 Erfolg und Erfolgstheorien .....	297
9.4.1 Erfolg als Gegenstand der Kommunikation .....	298
9.4.2 Maßstäbe des unternehmerischen Erfolges .....	301
9.4.3 Markenführung und Werbung als vorherrschende Erfolgsrezepte .....	303
9.4.4 Beharrlichkeit als Grundlage „phänomenalen“ Erfolgs .....	307
9.4.5 Auf der Suche nach planbarem Erfolg .....	312
9.4.6 Nähere Erkenntnisse über Konsumenten.....	317
9.5 Balancierung branchenkultureller kultureller Prägung.....	320
9.5.1 Ausgewählte Felder der Orientierungssuche.....	321
9.5.2 Zeitwettbewerb zur Imitation erprobter Neuerungen.....	323
9.5.3 Gezielte Beraterauswahl als Multiplikationsbremse .....	326
9.5.4 Patriarchalische und charismatische Führung.....	329
9.5.5 Autonomisierende Selbstbindung .....	332
9.5.6 Emanzipation durch Marketingorientierung.....	338
9.5.7 Re-Kombination branchenkultureller Strategiemuster.....	341
9.6 Strategische Orientierung und Handeln.....	344
9.6.1 Branchenkultur als interpretationsoffener Orientierungsrahmen.....	344
9.6.2 Permanente Wettbewerberkontakte als Katalysator.....	348
9.6.3 Branchenorientierung von Beraterereinsätzen.....	351
9.6.4 Institutionalisierte Anbindung an Branchenwissen.....	355

<b>10 Zusammenführung der empirischen Ergebnisse</b> .....	358
10.1 Vernetzung .....	359
10.2 Strategisches Handeln .....	365
10.3 Form .....	371
10.4 Inhalt.....	376
<b>11 Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	381
11.1 Branchenkultur als konstituierender Rahmen für Wettbewerb und Strategisches Handeln .....	381
11.2 Implikationen für eine branchenkulturell informierte, strategische Handlungspraxis.....	387
<b>Interviewverzeichnis</b> .....	393
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	395

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	6
Abbildung 2: Deterministisches und interaktionistisches Branchenkulturverständnis ..	41
Abbildung 3: Auswahl von Theorieangeboten interpretativer Managementforschung..	45
Abbildung 4: Bierausstoß der Größenklassen und Anzahl Braustätten .....	215
Abbildung 5: Relative Branchenkonzentration im weltweiten Vergleich .....	217
Abbildung 6: Relative Branchenkonzentration im europäischen Vergleich.....	218
Abbildung 7: Manifestationen branchenkultureller Prägung .....	229
Tabelle 1: Der Alte und der Neue Institutionalismus .....	61
Tabelle 2: Branchenkulturelle Prägung im Spiegel der Literatur.....	165
Tabelle 3: Parameter einer Verfestigung kultureller Muster in Branchen.....	179
Tabelle 4: Arenen teilnehmender Beobachtung .....	184
Tabelle 5: Kriterien zur Gestaltung qualitativer Interviews.....	187
Tabelle 6: Getränkeverbrauch je Einwohner und Jahr.....	202
Tabelle 7: Marktanteil unterschiedlicher Biersorten am Bierabsatz.....	203
Tabelle 8: Anteil der Gebinde am Bierausstoß .....	205
Tabelle 9: Wertschöpfung der Brauereibranche nach Kostenarten.....	210
Tabelle 10: Branchenkulturelle Prägung im Spiegel des empirischen Materials.....	359