

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abbildungsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1. Einführung in die Problemstellung	8
2. Theoretische und methodische Grundlagen einer Operationalisierung von Kernkompetenzen	10
2.1 Methodische Grundlagen einer Operationalisierung	10
2.1.1 Grundprobleme des Messens	10
2.1.2 Operationalisierung eines theoretischen Konstrukts mittels dimensionaler Analyse	12
2.1.2.1 Die operationale Definition	12
2.1.2.2 Die Auswahl unabhängiger Merkmalsdimensionen	12
2.1.2.3 Die Auswahl von Indikatoren	13
2.1.2.4 Die Verknüpfbarkeit und Gewichtung von Indikatoren	14
2.2 Ausgewählte theoretische Ansätze zur Fundierung einer Meß- und Handlungskonzeption auf Grundlage eines ressourcenorientierten Ansatzes	15
2.2.1 Der Transaktionskosten-Ansatz zur Erklärung der Entstehung von Mehrpersonen-Unternehmen	15
2.2.2 Strukturelle Bestimmungsgrößen des Marktverhaltens	17
2.2.2.1 Ausgewählte Aspekte des Industrial Organization-Ansatzes	17
2.2.2.1.1 Das Markteintrittsbarrierenkonzept	17
2.2.2.1.2 Das Konzept der strategischen Gruppen	19
2.2.2.2 Unternehmensstrukturelle Bestimmungsgrößen des Marktverhaltens	20

3. Operationalisierung von Kernkompetenzen mittels dimensionaler Analyse	23
3.1 Der Begriff Kernkompetenz	23
3.2 Ansatzpunkte zur Bestimmung von Indikatoren der relevanten Merkmalsdimensionen	26
3.2.1 Strukturierung der Merkmalsdimensionen von Kernkompetenzen	26
3.2.2 Indikatoren zur Operationalisierung der Merkmalsdimension „Nicht-Imitierbarkeit“	31
3.2.2.1 Rechtliche Indikatoren	31
3.2.2.2 Zeitliche Indikatoren	33
3.2.2.3 Wissensspezifische Indikatoren	35
3.2.2.4 Kostenspezifische Indikatoren	39
3.2.3 Indikatoren zur Operationalisierung der Merkmalsdimension „Nicht-Substituierbarkeit“	40
3.2.3.1 Technologische Indikatoren	40
3.2.3.2 Zeitliche Indikatoren	44
3.2.3.3 Wissensspezifische Indikatoren	46
3.2.3.4 Kostenspezifische Indikatoren	48
3.2.4 Indikatoren zur Operationalisierung der Merkmalsdimension „Fähigkeit zur Nutzenstiftung“	50
3.2.4.1 Kostenspezifische Indikatoren	50
3.2.4.2 Leistungsspezifische Indikatoren	54
3.3 Ansatzpunkte zur Verknüpfung und Gewichtung der einzelnen Indikatoren	56
3.4 Ansatzpunkte zur Bestimmung von Quellen und Maßnahmen zur Beschaffung der für die Erhebung der Indikатораusrprägungen relevanten Informationen	59
3.4.1 Möglichkeiten der Informationsgewinnung mit Hilfe der Sekundärforschung	59
3.4.2 Erhebungsmethoden der Primärforschung	59
3.4.2.1 Die Befragung	59
3.4.2.2 Die Beobachtung	61

4. Ansatzpunkte zur Bestimmung einer strategischen Handlungskonzeption auf Basis von Kernkompetenzen	62
4.1 Unternehmens- und Umweltanalyse unter Berücksichtigung von Kernkompetenzen	62
4.1.1 Aufgabenstellung kernkompetenzorientierter Analyse	62
4.1.2 Darstellung und Entwicklung kernkompetenzorientierter Analyseinstrumente	63
4.1.2.1 Stärken/Schwächen-Analyse	63
4.1.2.2 Wertkettenanalyse	64
4.1.2.3 Portfolio-Analyse	66
4.2 Kernkompetenzorientierte Strategiebestimmung	69
4.2.1 Entscheidungsprobleme im Rahmen einer kernkompetenzorientierten Strategiebestimmung	69
4.2.2 Ansätze zur Ableitung von kernkompetenzorientierten Strategien	71
4.2.2.1 Bestimmung des Unternehmensverhaltens in Bezug auf aktuelle und potentielle Kernkompetenzen	71
4.2.2.2 Kernkompetenzen als Basis von Marketing-Strategien	73
5. Schlußbemerkung	77
Literaturverzeichnis	78

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Seite

Abb. 1:	Die schrittweise Konstruktion eines Indikatorensystems	15
Abb. 2:	Indikatoren zur Operationalisierung des Konstruktes „Kernkompetenz“	58
Abb. 3:	Der Kompetenz-Würfel	69
Abb. 4:	Konstellationen im Kompetenz-Würfel	72