

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abbildungsverzeichnis .....	XV
Tabellenverzeichnis .....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
<b>TEIL I: EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Ausgangslage und Problemstellung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bedeutung der Thematik .....	1
1.2 Konzeptionelle Unklarheiten .....	6
1.2.1 Nische .....	6
1.2.2 Arten von Nischenstrategien .....	9
1.3 Erfolgsbedeutung von Nischenstrategien .....	13
1.3.1 Studien zum Erfolg von Wettbewerbsstrategien .....	14
1.3.2 Studien zum Erfolg von New-Venture-Strategien .....	15
1.3.3 Spezifische Studien zum Erfolg von Nischenstrategien .....	16
1.4 Fazit .....	17
<b>2 Zielsetzung und forschungsleitende Fragen .....</b>	<b>19</b>
<b>3 Konkretisierung des Forschungsansatzes und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>23</b>
3.1 Typologien versus Taxonomien zur Klassifikation von Nischenstrategien ....	23
3.2 Forschungsansatz und Konzeptualisierung .....	28
3.2.1 Forschungsansätze .....	29
3.2.1.1 Universaler Ansatz .....	29
3.2.1.2 Situationsspezifischer Ansatz .....	30
3.2.1.3 Kontingenzansatz .....	31
3.2.2 Konzeptualisierungsvarianten .....	33
3.3 Konzeptioneller Rahmen und Forschungshypothesen .....	37
3.4 Aufbau der Arbeit .....	39
<b>TEIL II: THEORETISCHE GRUNDLAGEN .....</b>	<b>41</b>
<b>4 Begriffliche Grundlagen .....</b>	<b>41</b>
4.1 Zum Begriff „Marktnische“ .....	42

4.1.1	Definitionen des Nischenbegriffes .....	43
4.1.2	Merkmale von Marktnischen .....	47
4.1.3	Voraussetzungen von Marktnischen .....	51
4.1.4	Arbeitsdefinition des Begriffes „Marktnische“ .....	53
4.2	Zum Begriff „Nischenstrategie“ .....	57
4.2.1	Nischenstrategien als Wettbewerbsstrategien .....	58
4.2.2	Nischenstrategien als Marktbearbeitungsstrategien .....	66
4.2.3	Arbeitsdefinition des Begriffes „Nischenstrategie“ .....	70
4.3	Fazit .....	70
<b>5</b>	<b>Systematisierungen und Erfolgsbedeutungen von Nischenstrategie-</b>	
	<b>Arten</b> .....	<b>73</b>
5.1	Nischenstrategien als Bestandteil von Systematisierungen von Wettbe-	
	werbsstrategien .....	74
5.1.1	Systematisierung nach Porter .....	74
5.1.2	Systematisierung nach Aaker .....	75
5.2	Spezifische Systematisierungen von Nischenstrategien .....	78
5.2.1	Systematisierung nach Hünenberg .....	78
5.2.2	Systematisierung nach Rosenbaum .....	79
5.3	Empirisch identifizierte Arten von Nischenstrategien und ihre Erfolgsbe-	
	deutung .....	82
5.3.1	Exkurs: Einführung in die Erfolgsfaktorenforschung .....	83
5.3.1.1	Marktorientierter Ansatz .....	86
5.3.1.2	Ressourcenorientierter Ansatz .....	89
5.3.2	Nischenstrategien in Studien zu Wettbewerbsstrategien .....	93
5.3.3	Nischenstrategien in Studien zu New-Venture-Strategien .....	103
5.3.4	Spezifische Studien zu Nischenstrategien .....	111
5.4	Fazit .....	119
<b>TEIL III: PLANUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG</b> .....		<b>123</b>
<b>6</b>	<b>Konzeptualisierung und Operationalisierung der Untersuchungsvariab-</b>	
	<b>len</b> .....	<b>125</b>
6.1	Identifikation und Konzeptualisierung der Untersuchungsvariablen .....	125
6.1.1	Gestaltungsvariablen .....	126
6.1.1.1	Aktive Gestaltungsvariablen .....	127

6.1.1.2 Deskriptive Gestaltungsvariablen .....	130
6.1.2 Kontextvariablen .....	131
6.1.2.1 Unternehmensseitige Kontextvariablen .....	133
6.1.2.2 Marktseitige Kontextvariablen .....	134
6.1.3 Erfolgsvariablen .....	135
6.2 Operationalisierung der Untersuchungsvariablen .....	137
6.2.1 Operationalisierung der Gestaltungsvariablen .....	138
6.2.1.1 Aktive Gestaltungsvariablen .....	138
6.2.1.2 Deskriptive Gestaltungsvariablen .....	142
6.2.2 Operationalisierung der Kontextvariablen .....	144
6.2.3 Operationalisierung der Erfolgsvariablen .....	145
<b>7 Detailplanung und Durchführung der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>147</b>
7.1 Forschungsdesign .....	147
7.1.1 Zielsetzung der Untersuchung .....	147
7.1.1.1 Konkretisierung des Untersuchungsgegenstandes .....	147
7.1.1.2 Studientyp .....	150
7.1.2 Methode der Datenerhebung .....	151
7.1.3 Definition der Grundgesamtheit .....	152
7.1.4 Bestimmung der Stichprobe .....	153
7.2 Durchführung der Datenerhebung .....	155
<b>TEIL IV: FORSCHUNGSERGEBNISSE .....</b>	<b>157</b>
<b>8 Einleitende Bemerkungen zur Datenqualität .....</b>	<b>157</b>
8.1 Rücklaufquote .....	157
8.2 Externe Validität des Datensatzes .....	159
8.3 Funktion der antwortenden Personen .....	163
<b>9 Analyse der Datenqualität .....</b>	<b>165</b>
9.1 Objektivität .....	165
9.2 Reliabilität .....	165
9.3 Validität .....	170
9.4 Validierung der formativen Konstrukte .....	173
<b>10 Entwicklung einer Taxonomie von Nischenstrategien .....</b>	<b>177</b>
10.1 Planung und Durchführung des Clusterverfahrens .....	177
10.1.1 Überprüfung der Gewichtung der Clustervariablen .....	178

10.1.2 Analyse von Ausreißern .....	180
10.1.3 Bestimmung der Ähnlichkeiten und des Fusionierungsalgorithmus.....	182
10.1.4 Durchführung der Clusterung und Bestimmung der Clusteranzahl.....	183
10.1.4.1 Zweckmässigkeit der Clustergrössen und Überschaubarkeit der Gruppenanzahl .....	186
10.1.4.2 Signifikanz der Clusterunterschiede bzgl. aktiver und passiver Clustervariablen.....	186
10.1.4.3 Homogenität der Cluster.....	187
10.1.5 Beurteilung der Clusterlösung hinsichtlich ihrer Validität .....	188
10.1.5.1 Stabilität der Clusterlösung.....	188
10.1.5.2 Zweckmässigkeit der Clusterlösung .....	189
10.1.6 Beschreibung und Interpretation der Cluster .....	191
10.2 Diskussion der Taxonomie.....	198
<b>11 Analyse der Kontextfaktoren von Nischenstrategien .....</b>	<b>205</b>
11.1 Analyse von Zusammenhängen zwischen Kontextausprägungen und Nischenstrategie-Typen .....	205
11.1.1 Ermittlung von Nischenstrategie-Unterschieden bzgl. der intervall- skalierten Kontextfaktoren .....	205
11.1.2 Ermittlung von Nischenstrategie-Unterschieden bzgl. der ordinalska- lierten Kontextfaktoren.....	207
11.1.3 Analyse der Bedeutung der kontextbezogenen Nischenstrategien- Unterschiede .....	208
11.2 Ermittlung von Zusammenhängen zwischen der Kontextausprägung und der Ausprägung der einzelnen Nischenstrategie-Merkmale.....	211
11.3 Beurteilung des Erklärungspotenzials der Kontextausprägung hinsicht- lich der Wahl von Nischenstrategie-Typen.....	213
11.4 Abschliessende Betrachtung der Kontextfaktoren von Nischenstrategien ..	216
<b>12 Ermittlung des Erfolges der Nischenstrategie-Typen.....</b>	<b>219</b>
12.1 Analysen zur Ermittlung des Erfolges der Nischenstrategie-Typen.....	219
12.1.1 Indexierung der Erfolgsindikatoren .....	219
12.1.2 Situationsunabhängige Erfolgsunterschiede der einzelnen Nischen- strategie-Typen.....	221
12.1.3 Situationsabhängige Erfolgsunterschiede der einzelnen Nischen- strategie-Typen.....	223

12.2 Diskussion der Ergebnisse der Analyse zum Erfolg von Nischenstrategie-Typen .....	226
12.2.1 Nischenstrategie-Typen übergreifende Betrachtung der moderierenden Kontextfaktoren .....	227
12.2.2 Notwendigkeit situativer Adaption an Kontextbedingungen .....	229
<b>13 Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>233</b>
13.1 Zusammenfassung der einzelnen Nischenstrategie-Typen.....	233
13.2 Schlussbetrachtungen zum Erfolg von Nischenstrategien und der situativen Adaption an Kontextbedingungen .....	241
13.3 Diskussion der Forschungsfragen und –thesen .....	241
13.4 Implikationen für Unternehmenspraxis und Wissenschaft.....	244
13.5 Kritische Würdigung der Forschungsergebnisse .....	246
13.6 Konklusion.....	249
Anhänge .....	251
Literaturverzeichnis .....	283

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Typologie von Wettbewerbsstrategien nach Porter.....	11
Abbildung 2: Hierarchische Struktur von Taxonomien am Beispiel von Wettbewerbsstrategien .....	26
Abbildung 3: Taxonomischer Ansatz zur Klassifikation von Nischenstrategien.....	28
Abbildung 4: Forschungsansätze und ihre Grundannahmen .....	29
Abbildung 5: Konzeptualisierungsvarianten .....	34
Abbildung 6: Konzeptualisierungsvariante: Kombination von Mediating und Moderating Effect Model .....	37
Abbildung 7: Konzeptioneller Rahmen .....	38
Abbildung 8: Aufbau der Arbeit .....	40
Abbildung 9: Fälle des Markteintritts .....	60
Abbildung 10: Marktbearbeitungsstrategien .....	67
Abbildung 11: Typologie von Wettbewerbsstrategien nach Porter .....	75
Abbildung 12: Systematisierung von Nischenstrategien nach Aaker.....	76
Abbildung 13: Sytematisierung von Nischenstrategien nach Hünérberg.....	79
Abbildung 14: Systematisierung von Nischenstrategien nach Rosenbaum.....	81
Abbildung 15: Paradigmen des Marktorientierten und des Ressourcen- orientierten Ansatzes.....	86
Abbildung 16: Konzeptioneller Rahmen .....	123
Abbildung 17: Methodisches Vorgehen der empirischen Untersuchung .....	124
Abbildung 18: Operationalisierung der Marktposition .....	140
Abbildung 19: Operationalisierung der Wettbewerbsvorteile im Angebot.....	141
Abbildung 20: Operationalisierung der Wettbewerbsvorteile bzgl. Ressourcen ....	142
Abbildung 21: Operationalisierung der deskriptiven Gestaltungsvariablen.....	144
Abbildung 22: Operationalisierung der Kontextvariablen.....	145
Abbildung 23: Operationalisierung des Erfolgs .....	146
Abbildung 24: Reflektives und formatives Messmodell .....	168
Abbildung 25: Faktorenstruktur der aktiven Gestaltungsvariablen .....	179
Abbildung 26: Struktogramm zur Bestimmung der optimalen Clusterzahl.....	185
Abbildung 27: Entscheidungsbaum der Bestimmungsfaktoren von Nischen- strategien.....	215

---

Abbildung 28: Formel zur Berechnung des Gesamterfolgswertes eines Nischenstrategie-Typs .....	220
Abbildung 29: Portfoliodarstellung der Kontextfaktoren in Bezug auf ihren Einfluss auf den Einsatz von Nischenstrategien und ihre moderierende Wirkung auf den Erfolg von Nischenstrategien.....	231
Abbildung 30: Grafische Darstellung der Taxonomie von Nischenstrategien .....	239

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nischenmerkmale .....	48
Tabelle 2: Empirische Studien zu Wettbewerbsstrategien im Überblick (Teil 1)....	101
Tabelle 3: Empirische Studien zu New-Venture-Strategien im Überblick (Teil 1)..	109
Tabelle 4: Studien zu Nischenstrategien im Überblick (Teil 1) .....	117
Tabelle 5: Reliabilität der reflektiven Multi-Item-Messungen .....	169
Tabelle 6: Faktorenanalyse zur Validitätsprüfung der reflektiven Konstrukte .....	173
Tabelle 7: Inter-Item-Korrelationen formativer Konstrukte .....	175
Tabelle 8: t-Werte der aktiven Clustervariablen pro Cluster .....	190
Tabelle 9: Vergleich der Clustermittelwerte der aktiven Clustervariablen.....	193
Tabelle 10: Vergleich der Clustermittelwerte der deskriptiven Variablen.....	194
Tabelle 11: Standardisierte Residuen zur Analyse der Clusterunterschiede hinsichtlich der nominalskalierten Variable „Neuheit der Marktnische“ ....	194
Tabelle 12: Mittelwertvergleich der definitorischen Variablen.....	204
Tabelle 13: Mittelwertvergleich der intervallskalierten Kontextvariablen.....	206
Tabelle 14: Median der Variable „Marktvolumen des Gesamtmarktes“ pro Cluster	207
Tabelle 15: Häufigkeiten der Kontextvariable „Anzahl Marktnischen im Gesamtmarkt“ pro Cluster .....	210
Tabelle 16: Signifikante Zusammenhänge zwischen Kontextvariablen und Nischenstrategie-Merkmalen .....	213
Tabelle 17: Mittelwertvergleich der Erfolgsindikatoren der Nischenstrategie-Typen.....	221
Tabelle 18: Kontextvariablen mit moderierender Wirkung auf den Erfolg von Nischenstrategie-Typen.....	224
Tabelle 19: Übersicht über die Taxonomie von Nischenstrategien.....	240