

Alexander Mathieu

Strategie in High Velocity Märkten

Konzeptionalisierung, Operationalisierung und
Erfolgswirkung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Bernd W. Wirtz

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXV
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.1.1 Ausgangssituation der Untersuchung.....	1
1.1.2 Zielsetzung der Untersuchung.....	10
1.2 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs	12
1.3 Gang der Untersuchung.....	16
2 Grundlagen der Untersuchung	19
2.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung und terminologische Basis	19
2.1.1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen	19
2.1.2 Grundbegriffe der Untersuchung	26
2.1.2.1 Begriffsverständnis Strategie.....	26
2.1.2.2 Begriffsverständnis High Velocity Märkte	35
2.2 Stand der Forschung	40
2.2.1 Strategie in High Velocity Märkten	40
2.2.1.1 Bestandsaufnahme der Forschungsbeiträge zu Strategie in High Velocity Märkten	40
2.2.1.2 Wertung der bisherigen Forschungsbeiträge zu Strategie in High Velocity Märkten	50
2.2.1.2.1 Auswertung der Forschungsbeiträge im Hinblick auf die einzelnen Fragestellungen	50
2.2.1.2.2 Implikationen der Bestandsaufnahme für die Untersuchung	55
2.2.2 Strategieidentifikation und -messung in der empirischen Strategieforschung	58
2.2.2.1 Systematisierung der Messansätze in der empirischen Strategieforschung.....	59
2.2.2.1.1 Datenerhebungsansätze	59
2.2.2.1.1.1 Darstellung.....	59
2.2.2.1.1.2 Vergleichende Bewertung	61

XII

2 2 2 1 2	Operationalisierungsansätze	67
2 2 2 1 2 1	Darstellung	68
2 2 2 1 2 2	Vergleichende Bewertung	73
2 2 2 2	Bestandsaufnahme der Forschungsbeiträge zur Strategieidentifikation und –messung in der empirischen Strategieforschung	78
2 2 2 2 1	Auswertung der Forschungsbeiträge nach der Kombination aus Operationalisierungsansatz und Datenerhebungsansatz	80
2 2 2 2 1 1	Typologien	81
2 2 2 2 1 2	Taxonomien	85
2 2 2 2 1 3	Comparative Approach	91
2 2 2 2 1 4	Synopsis der Forschungsbeiträge im Hinblick auf die Kombination von Operationalisierungsansatz und Datenerhebungsansatz	95
2 2 2 2 2	Synopsis der Forschungsbeiträge nach dem organisatorischen Geltungsbereich des Strategiekonstrukts	98
2 2 2 2 3	Synopsis der Forschungsbeiträge nach der theoretischen Fundierung	99
2 2 2 2 4	Synopsis der Forschungsbeiträge nach dem Untersuchungsziel und der Aussagenart	101
2 2 2 3	Wertung der bisherigen Forschungsbeiträge zur empirischen Strategieidentifikation und –messung	102
2.2.3	Synthese des Forschungsstands und Identifikation der Forschungslücke	103
2.3	Theoretische Bezugspunkte	105
2.3.1	Industrieökonomik	107
2 3 1 1	Strukturalistische Sichtweise der klassischen Industrieökonomik	108
2 3 1 2	Verhaltensorientierte Sichtweise der neuen Industrieökonomik	112
2 3 1 3	Übertragung industrieökonomischer Erkenntnisse auf das strategische Management	115
2 3 1 3 1	Branchenstrukturanalyse anhand der Five Forces	116
2 3 1 3 2	Generische Strategien	118
2 3 1 4	Zusammenfassung der Bezugspunkte und des Erkenntnisbeitrags der Industrieökonomik	124
2.3.2	Evolutionstheorie	127
2 3 2 1	Grundlegende evolutionstheoretische Ansätze	129
2 3 2 1 1	Phylogenetische Ansätze	129
2 3 2 1 2	Ontogenetische Ansätze	133
2 3 2 2	Bedeutung von Suchroutinen zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen	136
2 3 2 3	Zusammenfassung der Bezugspunkte und des Erkenntnisbeitrags der Evolutionstheorie	140

2.3.3 Resource-based View	142
2 3 3 1 Der klassische Ressourcenansatz	144
2 3 3 1 1 Die Wachstumstheorie von Penrose als Grundlage des ressourcentheoretischen Ansatzes	144
2 3 3 1.2 Ressourcen als Grundlage von Wettbewerbsvorteilen	147
2 3 3 1 3 Bedingungen und Eigenschaften zur Wettbewerbsvorteilsrelevanz von Ressourcen	150
2 3 3 1 4 Implikationen des klassischen Ressourcenansatzes für die Geschäftsbereichsstrategie	156
2 3 3 1 5 Kritik am klassischen Ressourcenansatz	159
2 3 3 2 Dynamic-Capabilities-Ansatz	162
2 3 3 2 1 Grundlegender Bezugsrahmen	162
2 3 3 2 2 Zentrale Fähigkeiten zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen	167
2 3 3 3 Knowledge-based View	171
2 3 3 3 1 Grundlagen	171
2 3 3 3.2 Wissensbasierte Konzeptionalisierung zentraler Dimensionen	176
2 3 3 3.2 1 Replikation	177
2 3 3 3.2 2 Rekonfiguration	183
2 3 3 4 Zusammenfassung der Bezugspunkte und des Erkenntnisbeitrags der Ressourcentheorie	190

3 Konzeptionalisierung des Konstrukts Strategie in High Velocity Märkten und Modellentwicklung193

3.1 Konstruktion des Modells Strategie in High Velocity Märkten	193
3.1.1 Konzeptionalisierung der einzelnen Dimensionen	193
3 1 1 1 Produkt-Differenzierung	194
3 1 1 2 Image-Differenzierung	194
3 1 1 3 Aggressivität	195
3 1 1 4 Fokus	196
3 1 1 5 Proaktivität	197
3 1 1 6 Replikation	198
3 1 1 7 Rekonfiguration	199
3.1.1 8 Kooperation	200
3.1.2 Strategie in High Velocity Märkten als mehrdimensionales Konstrukt	201
3.2 Konzeptionalisierung des strategischen Erfolgs	203
3.2.1 Erfolgsmessung in der empirischen Strategieforschung	204
3 2 2 Strategischer Erfolg als zweidimensionales Konstrukt	208

3.2.3	Beziehung zwischen Strategie in High Velocity Märkten und dem strategischen Erfolg.....	209
3.3	Spezifizierung und Einfluss situativer Variablen	210
3.3.1	Aspekte des Strategieprozesses	211
3.3.1.1	Einfluss des Top-Managements und der übrigen Organisationsmitglieder auf den Prozess der Strategieschöpfung.....	212
3.3.1.2	Ausmaß der politischen Aktivität im Strategieprozess.	215
3.3.1.3	Ausmaß der Informationsnutzung und Informationsverarbeitung.....	217
3.3.1.4	Geschwindigkeit des strategischen Entscheidungsprozesses	218
3.3.2	Flexibilität der Organisationsstruktur	218
3.4	Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen.....	222
4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	225
4.1	Grundlagen, Methodik und Vorgehensweise	225
4.1.1	Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen.....	225
4.1.1.1	Allgemeiner Ansatz von Strukturgleichungsmodellen	226
4.1.1.2	Ansätze der konfirmatorischen Faktorenanalyse.....	229
4.1.1.3	Globale Anpassungsmaße zur Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen.....	232
4.1.2	Operationalisierung von Konstrukten	235
4.1.2.1	Theoretische und methodische Aspekte.....	235
4.1.2.2	Vorgehensweise bei der Operationalisierung von theoretischen Konstrukten und Aspekte der statistischen Auswertungsverfahren	247
4.1.3	Datengrundlage und Datenerhebung	254
4.1.3.1	Grundgesamtheit der Erhebung.....	254
4.1.3.2	Datenerhebungsmethode und Entwicklung des Erhebungsinstruments.....	256
4.1.3.3	Verfahren der Haupterhebung und Charakteristika der Datenbasis	261
4.2	Operationalisierung von Strategie in High Velocity Märkten	265
4.2.1	Operationalisierung der einzelnen Dimensionen	265
4.2.1.1	Produkt-Differenzierung	266
4.2.1.2	Image-Differenzierung	269
4.2.1.3	Aggressivität.....	271
4.2.1.4	Fokus	273
4.2.1.5	Proaktivität	274
4.2.1.6	Replikation	276
4.2.1.7	Rekonfiguration.....	280
4.2.1.8	Kooperation.....	282

4.2.2 Untersuchung des Gesamtmodells Strategie in High Velocity Märkten	285
4.3 Erfolgswirkung von Strategie in High Velocity Märkten.....	298
4.3.1 Operationalisierung des strategischen Erfolgs	299
4.3.2 Untersuchung der Erfolgswirkung von Strategie in High Velocity Märkten	303
4.4 Einfluss situativer Variablen.....	309
4.4.1 Aspekte des Strategieprozesses	309
4.4.1.1 Einfluss des Top-Managements und der übrigen Organisationsmitglieder auf den Prozess der Strategieschöpfung.....	310
4.4.1.2 Ausmaß der politischen Aktivität im Strategieprozess.....	312
4.4.1.3 Ausmaß der Informationsnutzung und Informationsverarbeitung.....	314
4.4.1.4 Geschwindigkeit des strategischen Entscheidungsprozesses	316
4.4.2 Flexibilität der Organisationsstruktur	318
4.4.3 Simultane Betrachtung aller situativen Variablen	319
5 Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchung	325
5.1 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse.....	325
5.2 Implikationen für weiterführende betriebswirtschaftliche Forschungen	328
5.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	331
Anhang	333
Ergänzende Tabellen	333
Fragebogen und Begleitschreiben	363
Literaturverzeichnis	371