

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Stellenwert von Marketingstrategien für die strategische Unternehmensführung in High-Tech-Märkten .....	1
1. Besonderheiten von High-Tech-Märkten aus wettbewerbsstrategischer Sicht .....	1
2. Gegenstand und Bedeutung von Marketingstrategien in High-Tech-Märkten .....	9
3. Erklärungsansätze zu strategischen Gruppen in High-Tech-Märkten .....	16
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung .....	27
B. Typologisierung von Marketingstrategien in High-Tech-Märkten auf der Grundlage strategischer Gruppen .....	32
1. Theoriegeleitete Analyse strategischer Gruppen in High-Tech-Märkten .....	32
1.1 Grundlagen zum Konzept der strategischen Gruppen .....	32
1.2 Übertragung des Konzeptes der strategischen Gruppen auf High-Tech-Märkte .....	35
2. Theoriegeleitete Analyse von Determinanten zur Bildung strategischer Gruppen in High-Tech-Märkten .....	52
2.1 Kennzeichnung der Unternehmensumwelt und Ableitung zentraler Kontextdimensionen zur Bildung strategischer Gruppen in High-Tech-Märkten .....	52
2.11 Technologiebezogene Umweltsituation .....	53
2.12 Marktbezogene Umweltsituation .....	58
2.13 Abnehmerbezogene Umweltsituation .....	60
2.14 Konkurrenzbezogene Umweltsituation .....	63

	Seite
2.2 Ansätze zur Systematisierung von Marketingstrategien in High-Tech-Märkten .....	67
2.21 Zeit- und technologieorientierte Strategieansätze .....	69
2.22 Wettbewerbsorientierte Strategieansätze .....	72
2.23 Kritische Würdigung .....	75
2.3 Ableitung zentraler Strategiedimensionen zur Bildung strategischer Gruppen in High-Tech-Märkten .....	76
2.31 Marktfeldbezogene Strategiedimensionen .....	76
2.32 Wettbewerbsbezogene Strategiedimensionen .....	84
2.33 Timingbezogene Strategiedimensionen .....	99
3. Empirische Analyse strategischer Gruppen in High-Tech-Märkten ..	106
3.1 Design der empirischen Untersuchung .....	107
3.2 Identifikation von Basisstrategien in High-Tech-Märkten .....	109
3.3 Identifikation homogener Situationscluster in High-Tech-Märkten .....	117
3.4 Bildung strategischer Gruppen .....	126
C. Ausgestaltungsformen und Einflußfaktoren der Marketingstrategien von strategischen Gruppen in High-Tech-Märkten .....	137
1. Instrumentelle Ausrichtung der Marketingstrategien von strategischen Gruppen in High-Tech-Märkten .....	138
1.1 Unternehmensaktivitäten im Marketing-Mix-Bereich .....	138
1.11 Ansatzpunkte zur Ausgestaltung von Marketingstrategien im Marketing-Mix-Bereich .....	138
1.12 Empirische Analyse der Marketingmaßnahmen von strategischen Gruppen .....	146

	Seite
1.2 Unternehmensaktivitäten zur Verkürzung der Entwicklungszeiten und Beschleunigung der Vermarktung von High-Tech-Produkten .....	150
1.21 Ansatzpunkte zur Verkürzung der Entwicklungszeiten und Beschleunigung der Vermarktung von High-Tech-Produkten .....	150
1.22 Empirische Analyse der Maßnahmen zur Verkürzung der Entwicklungszeiten und Beschleunigung der Vermarktung von High-Tech-Produkten von strategischen Gruppen .....	158
2. Unternehmensbezogene Einflußfaktoren der Marketingstrategien von strategischen Gruppen in High-Tech-Märkten .....	162
2.1 Unternehmensziele als Einflußfaktoren der strategischen Gruppen .....	162
2.11 Theoretische Grundlagen zum Zusammenhang zwischen Unternehmenszielen und Marketingstrategien von strategischen Gruppen .....	162
2.12 Empirische Analyse der Unternehmensziele von strategischen Gruppen .....	168
2.2 Unternehmenskultur als Einflußfaktor der strategischen Gruppen .....	172
2.21 Theoretische Grundlagen zum Zusammenhang zwischen Unternehmenskultur und Marketingstrategien von strategischen Gruppen .....	172
2.22 Empirische Analyse der Unternehmenskultur von strategischen Gruppen .....	178

	Seite
3. Analyse des Markterfolges der Marketingstrategien von strategischen Gruppen in High-Tech-Märkten .....	182
3.1 Theoretische Grundlagen zum Markterfolg der Marketingstrategien von strategischen Gruppen .....	182
3.2 Empirische Analyse des Markterfolges von strategischen Gruppen .....	188
D. Zusammenfassung und Implikationen .....	197
1. Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse .....	197
2. Implikationen für das Management in High-Tech-Unternehmen .....	210
3. Implikationen für die weiterführende Forschung zum Konzept der strategischen Gruppen .....	212
Anhang I: Studien zum Untersuchungsgegenstand .....	217
Anhang II: Tabellen.....	227
Anhang III: Fragebogen .....	250
Literaturverzeichnis .....	257

## Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Strategische Herausforderungen in High-Tech Märkten .....	4
Abb. 2: Allgemeiner Bezugsrahmen zur Systematisierung der Analyse- schritte des Forschungsvorhabens .....	28
Abb. 3: Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung .....	30
Abb. 4: Dreidimensionale Abgrenzung ausgewählter High-Tech-Märkte .....	38
Abb. 5: Übersicht ausgewählter empirischer Studien zur Bildung strategischer Gruppen .....	49
Abb. 6: Übersicht ausgewählter empirischer Studien zur Bildung strategischer Gruppen (Fortsetzung) .....	50
Abb. 7: Übersicht ausgewählter empirischer Studien zur Bildung strategischer Gruppen (Fortsetzung) .....	51
Abb. 8: Technologiedynamik in High-Tech-Märkten .....	55
Abb. 9: Ausgewählte High-Tech-Märkte im Marktlebenszyklus .....	59
Abb. 10: Typische Wettbewerbssituationen in High-Tech-Märkten .....	65
Abb. 11: Determinanten der spezifischen Unternehmenssituation in High- Tech-Märkten .....	68
Abb. 12: Zentrale zeit- und technologieorientierte Ansätze zur Systemati- sierung von Marketingstrategien in High-Tech-Märkten .....	70
Abb. 13: Zentrale wettbewerbsorientierte Ansätze zur Systematisierung von Marketingstrategien in High-Tech-Märkten .....	73
Abb. 14: Entwicklungsdynamik bei Mikroprozessoren .....	81

Abb. 15:	Prognose der Entwicklung ausgewählter Produkte und Anwendungen aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie .....	89
Abb. 16:	Abgrenzung strategischer Timingoptionen .....	101
Abb. 17:	Übersicht wettbewerbsrelevanter Strategiedimensionen in High-Tech-Märkten .....	105
Abb. 18:	Verteilung der Unternehmen auf die High-Tech-Branchen .....	108
Abb. 19:	Verteilung der High-Tech-Unternehmen nach der Unternehmensgröße .....	108
Abb. 20:	Faktoranalytisch verdichtete Basisstrategien in High-Tech-Märkten .....	112
Abb. 21:	Stabilitätstest für die Basisstrategien in High-Tech-Märkten .....	116
Abb. 22:	Beschreibung der Situationscluster in High-Tech-Märkten .....	119
Abb. 23:	Marktwachstum in den Situationsclustern .....	122
Abb. 24:	Produktlebenszyklen in den Situationsclustern .....	123
Abb. 25:	Verteilung der Marktwachstumsphasen in den Situationsclustern ..	123
Abb. 26:	Verteilung der High-Tech-Branchen in den Situationsclustern .....	124
Abb. 27:	Übersicht der strategischen High-Tech-Gruppen in den einzelnen Umfeldsituationen .....	128
Abb. 28:	Beschreibung der strategischen High-Tech-Gruppen in den Umfeldsituationen .....	130
Abb. 29:	Beurteilung der Trennschärfe der strategischen High-Tech-Gruppen anhand ausgewählter Prüfkriterien .....	132

Abb. 30:	Darstellung der High-Tech-Gruppen im dreidimensionalen Raum ..	136
Abb. 31:	Bedeutung der Marketinginstrumente für die strategischen High-Tech-Gruppen in den Umfeldsituationen .....	147
Abb. 32:	Bedeutung der Maßnahmen zur Verkürzung der Entwicklungszeiten und Beschleunigung der Vermarktung für die strategischen High-Tech-Gruppen in den Umfeldsituationen .....	159
Abb. 33:	Bedeutung der Unternehmensziele für die strategischen High-Tech-Gruppen in den Umfeldsituationen .....	169
Abb. 34:	Bedeutung der Kulturdimensionen für die strategischen High-Tech-Gruppen in den Umfeldsituationen .....	179
Abb. 35:	Durchschnittliche Umsatzveränderung der strategischen High-Tech-Gruppen innerhalb der Umfeldsituationen in den Jahren 1988-1990 .....	189
Abb. 36:	Durchschnittliche Marktanteile der strategischen High-Tech-Gruppen innerhalb der Umfeldsituationen im Jahr 1990 .....	191
Abb. 37:	Relative durchschnittliche Umsatzveränderung der strategischen High-Tech-Gruppen innerhalb der Umfeldsituationen in den Jahren 1988-1990 .....	195
Abb. 38:	Relative durchschnittliche Marktanteile der strategischen High-Tech-Gruppen innerhalb der Umfeldsituationen im Jahr 1990 .....	195
Abb. 39:	Mittelwertvergleichstest der relativen Erfolgsgrößen .....	196
Abb. 40:	Situationsübergreifende Gemeinsamkeiten der strategischen High-Tech-Gruppen .....	205
Abb. 41:	Situationsübergreifende Unterschiede der strategischen High-Tech-Gruppen .....	206