

Christian Marc Ringle

Kooperation in Virtuellen Unternehmungen

Auswirkungen auf die strategischen
Erfolgsfaktoren der Partnerunternehmen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Karl-Werner Hansmann

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
------------------------------	-------------

Abkürzungsverzeichnis	XXI
------------------------------	------------

Symbolverzeichnis	XXV
--------------------------	------------

1. Einführung	1
----------------------	----------

1.1. Antriebskräfte für die Entwicklung neuer Konzepte einer kooperativen Leistungserstellung	1
1.2. Die Virtuelle Unternehmung im Kontext von Konzepten zur Anpassung der Unternehmensstruktur an externe Dynamik	5
1.3. Problemstellung	11
1.4. Aufbau der Untersuchung	14

2. Grundlegung	17
-----------------------	-----------

2.1. Das betriebswirtschaftliche Verständnis von „Unternehmung“ und „Virtualität“	17
2.1.1. Unternehmung	17
2.1.2. Virtualität und Virtuelle Unternehmung	18
2.2. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Virtuellen Unternehmung	21
2.3. Definition der Virtuellen Unternehmung	27
2.4. Differenzierte Analyse der Virtuellen Unternehmung	32
2.4.1. Das definitorisch relevante Merkmalsbild	32
2.4.2. Ableitung verschiedener Typen Virtueller Unternehmungen	42
2.4.3. Abgrenzung der Virtuellen Unternehmung von ausgewählten Kooperationsformen	47

3. Identifizierung und Wirkung strategischer Erfolgsfaktoren von Unternehmen	57
3.1. Zum Verständnis von Unternehmenserfolg	57
3.2. Erfolgsbezogene Begriffsbilder: Erfolgspotential, Erfolgsfaktor und strategische Erfolgsposition	59
3.3. Wissenschaftliche Ansätze zur Identifizierung von Erfolgsfaktoren	66
3.3.1. Theoriegeprägte Ansätze der Erfolgsfaktorenforschung	66
3.3.2. Empirisch geprägte Ansätze der Erfolgsfaktorenforschung	69
3.4. Generelle strategische Erfolgsfaktoren	76
3.4.1. Auswahl der zu analysierenden strategischen Erfolgsfaktoren	76
3.4.2. Darstellung der einzelnen Erfolgsfaktoren	80
3.4.2.1. Erfolgsfaktor Kosten	80
3.4.2.2. Erfolgsfaktor Qualität	81
3.4.2.3. Erfolgsfaktor Zeit	83
3.4.3. Kundenorientierung als Mittelpunkt des strategischen Erfolgsfaktorendreiecks	85
3.5. Implikationen für die Virtuelle Unternehmung	89
4. Erfolgsfaktorenzentrierter strategischer Managementprozeß Virtueller Unternehmungen	93
4.1. Grundlegende Aspekte und Charakterisierung des Prozeßmodells für ein erfolgsfaktorenzentriertes strategisches Management	93
4.1.1. Entstehung des strategischen Managements	93
4.1.2. Philosophie des strategischen Managements	96
4.1.3. Prozeßorientierte Ansätze des strategischen Managements	98
4.1.4. Charakterisierung des erfolgsfaktorenzentrierten strategischen Managements anhand eines eigenen Prozeßmodells	99
4.1.5. Der Zusammenhang von Erfolgsgrößen	101

4.2.	Entwicklung strategischer Zielvorstellungen	102
4.2.1.	Phase der Bestimmung strategischer Unternehmensziele	102
4.2.2.	Formulierung strategischer Zielvorstellungen im System der Virtuellen Unternehmung	105
4.3.	Unternehmensexterne Analyse	111
4.3.1.	Kennzeichnung der Phase zur Bestimmung des Wettbewerbsumfeldes	111
4.3.2.	Strategische Umweltanalyse aus Sicht der Teilnahme an Virtuellen Unternehmungen	119
4.3.2.1.	Identifizierung von Umweltsituationen unter dem Aspekt der Vorteilhaftigkeit des Konzeptes Virtueller Unternehmungen	119
4.3.2.2.	Determination relevanter Umweltsituationen durch Faktoren des Wettbewerbsumfeldes	122
4.3.2.2.1.	Kundenbezogene Faktoren	122
4.3.2.2.2.	Produktbezogene Faktoren	125
4.3.2.2.3.	Branchenbezogene Faktoren	127
4.3.2.3.	Ableitung einer geeigneten Umweltintensität für das Konzept der Virtuellen Unternehmung sowie daraus resultierender Chancen und Risiken für Partnerunternehmen	129
4.4.	Unternehmensinterne Analyse	131
4.4.1.	Phase zur Bestimmung der unternehmensinternen Situation	131
4.4.1.1.	Das Analyseanliegen	131
4.4.1.2.	Prämissen ressourcenbasierter Wettbewerbsvorteile	134
4.4.1.3.	Charakter von Unternehmensressourcen und Identifizierung strategisch wertvoller Ressourcen	136
4.4.2.	Unternehmenstypbezogene Analyse aus Sicht einer Teilnahme an Virtuellen Unternehmungen	140
4.4.2.1.	Anforderungen an einzelne Ressourcenbereiche	140
4.4.2.1.1.	Leistungswirtschaftlich nutzbare Ressourcen	141
4.4.2.1.2.	Finanzwirtschaftliche Ressourcen	151
4.4.2.2.	Kooperationsfähigkeit und Kooperationsbereitschaft	153
4.4.2.3.	Anforderungen an die Unternehmensstrukturen	155

4.5.	Integration verschiedener Sichtweisen im strategischen Management und deren Relevanz für Virtuelle Unternehmungen	162
4.5.1.	Der Kernkompetenzansatz als Bindeglied zwischen Market-based View und Resource-based View	162
4.5.2.	Relevanz der Synthese für die Teilnahme an Virtuellen Unternehmungen	169
4.6.	Generierung wettbewerbsstrategischer Optionen im Kontext eines erfolgsfaktorenzentrierten strategischen Managements	171
4.6.1.	Kennzeichnung der Phase einer Ableitung strategischer Handlungsoptionen	171
4.6.2.	Generierung strategischer Optionen unter dem Einfluß der Partizipation an Virtuellen Unternehmungen	177
4.6.2.1.	Spezifische Ausrichtung der Entwicklung von Strategieoptionen	177
4.6.2.2.	Erwartungen und Anforderungen an geeignete Strategieoptionen	180
4.6.2.3.	Ansatzpunkte einer Entwicklung von Strategien der Partner Virtueller Verbünde	182
4.6.2.3.1.	Orientierung am Erfolgsfaktor „Kosten“	182
4.6.2.3.2.	Orientierung am Erfolgsfaktor „Qualität“	184
4.6.2.3.3.	Orientierung am Erfolgsfaktor „Zeit“	186
4.6.2.4.	Herleitung von Strategieoptionen	189
5.	Wirkungen der Virtuellen Unternehmung auf die strategischen Erfolgsfaktoren der Partnerunternehmen	191
5.1.	Wirkung der Virtuellen Unternehmung auf den strategischen Erfolgsfaktor Kosten	191
5.1.1.	Bedeutung des Kostenfaktors und Darstellung der relevanten Kostendimensionen	191
5.1.2.	Wirkungen auf die Produktionskosten	193
5.1.2.1.	Erzielung niedrigerer Kosten der Leistungserstellung in Virtuellen Unternehmungen	193
5.1.2.2.	Wirkung einer Teilnahme an Virtuellen Unternehmungen auf die Kosten der Leistungserstellung der Partnerunternehmen	199

5.1.3.	Wirkungen auf die Koordinations-oder Transaktionskosten	204
5.1.3.1.	Erzielung niedrigerer Koordinationskosten in Virtuellen Unternehmungen	204
5.1.3.2.	Wirkung einer Teilnahme an Virtuellen Unternehmungen auf die Koordinationskosten der Partnerunternehmen	212
5.1.4.	Gemeinsame Betrachtung der Produktions- und Transaktionskosteneffekte mit Hilfe des Erfahrungskurvenkonzeptes	216
5.1.5.	Fazit und Implikationen für unsere Untersuchung	220
5.2.	Wirkung der Virtuellen Unternehmung auf den strategischen Erfolgsfaktor Qualität	223
5.2.1.	Qualitätsverständnis und Explikation zu untersuchender Qualitätsdimensionen	223
5.2.2.	Effekte für die Basisqualität	226
5.2.2.1.	Erzielung einer hohen Basisqualität in Virtuellen Unternehmungen	226
5.2.2.2.	Wirkung einer Teilnahme an Virtuellen Unternehmungen auf die Basisqualität der Partnerunternehmen	228
5.2.3.	Effekte für die Prozeßqualität	231
5.2.3.1.	Erzielung einer hohen Prozeßqualität in Virtuellen Unternehmungen	231
5.2.3.2.	Wirkung einer Teilnahme an Virtuellen Unternehmungen auf die Prozeßqualität der Partnerunternehmen	234
5.2.4.	Effekte für die Ergebnisqualität	236
5.2.4.1.	Erzielung einer hohen Ergebnisqualität in Virtuellen Unternehmungen	236
5.2.4.2.	Wirkung einer Teilnahme an Virtuellen Unternehmungen auf die Ergebnisqualität der Partnerunternehmen	240
5.2.5.	Fazit und Implikationen für unsere Untersuchung	242

5.3.	Wirkung der Virtuellen Unternehmung auf den strategischen Erfolgsfaktor Zeit	245
5.3.1.	Bedeutung des Zeitfaktors und Explikation zu untersuchender Zeitdimensionen	245
5.3.2.	Auf die Dimension „Geschwindigkeit“ bezogene Effekte	247
5.3.2.1.	Erzielung hoher Schnelligkeit in Virtuellen Unternehmungen	247
5.3.2.2.	Wirkung einer Teilnahme an Virtuellen Unternehmungen auf die Schnelligkeit der Partnerunternehmen	251
5.3.3.	Auf die Dimension „zeitbasierte Flexibilität“ bezogene Effekte	253
5.3.3.1.	Erzielung hoher Flexibilität in Virtuellen Unternehmungen	253
5.3.3.2.	Wirkung einer Teilnahme an Virtuellen Unternehmungen auf die Flexibilität der Partnerunternehmen	257
5.3.4.	Fazit und Implikationen für unsere Untersuchung	260
5.4.	Multivalenz der Virtuellen Unternehmung für die strategischen Erfolgsfaktoren	263
5.4.1.	Die bipolaren Beziehungen zwischen Qualität und Kosten	263
5.4.2.	Multipolare Beziehungen zwischen Kosten, Qualität und Zeit	265
6.	Empirische Untersuchung der Virtuellen Unternehmung als erfolgsfaktorenzentriertes strategisches Managementkonzept	271
6.1.	Design und Durchführung der empirischen Erhebung	271
6.2.	Methodische Grundlagen linearer Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen	278
6.2.1.	Das Verfahren der Kausalanalyse zur empirischen Überprüfung theoretischer Hypothesen	278
6.2.2.	Modellschätzung mit dem Verfahren der Kovarianzstrukturanalyse	286
6.2.3.	Modellschätzung mit dem Partial Least Squares-Verfahren	295
6.2.4.	Methodenvergleich und Methodenwahl	312
6.3.	Forschungshypothesen und theoretische Ableitung eines Kausalmodells	319

6.4. Empirischer Test des Kausalmodells mit dem Partial Least Squares-Verfahren und Beurteilung der Meßergebnisse	326
6.4.1. Ergebnisse der Modellschätzung und Vorgehen zur Modellbeurteilung	326
6.4.2. Gesamtgüte der Schätzung und Einfluß der strategischen Erfolgsfaktorenwirkungen Virtueller Unternehmungen auf den Erfolgsbeitrag	328
6.4.3. Beurteilung des reflektiven Meßmodells	331
6.4.4. Beurteilung der formativen Meßmodelle	334
6.5. Modifikation und Erweiterung des ursprünglichen Kausalmodells	338
6.6. Implikationen der empirischen Untersuchung für das Kooperationskonzept der Virtuellen Unternehmung	340
7. Schlußbetrachtung	343
Literaturverzeichnis	351
Anhang	417
Anschreiben der empirischen Erhebung	417
Fragebogen der empirischen Erhebung	418
Häufigkeitsauswertung in die Untersuchung einbezogener Fragestellungen	424