

Benjamin Müller

Porters Konzept

Wettbewerbsstrategien

Präzisierung und empirische Überprüfung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Richard Kühn

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
I Theoretischer Teil	1
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Problemstellung.....	2
1.3 Zielsetzung.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Beschreibung von Porters Konzept	7
2.1 Begriffliche Vorbemerkungen.....	8
2.2 Porters Typologie generischer Wettbewerbsstrategien.....	10
2.2.1 Kostenführerschaft.....	12
2.2.2 Differenzierung.....	15
2.2.3 Kosten- und Differenzierungsschwerpunkt.....	16
2.2.4 Hybride Strategie und Hybrid-Fokus.....	16
2.2.5 Stuck-in-the-middle.....	17
2.3 Porters Thesen zu den Strategietypen.....	18
2.3.1 Thesen zur Realisierbarkeit beabsichtigter Strategien.....	18
2.3.2 Thesen zum Erfolg realisierter Wettbewerbsstrategien.....	21
3 Kritische Betrachtung und Präzisierung von Porters Konzept	27
3.1 Analyse und Präzisierung des Begriffs Wettbewerbsvorteil.....	27
3.1.1 Analyse von Porters Verständnis des Begriffs Wettbewerbsvorteil. ...	27
3.1.2 Präzisierung des Begriffs Wettbewerbsvorteil.....	29
3.2 Präzisierung der relevanten Typologisierungsebene.....	32
3.3 Präzisierung der Strategietypen.....	33
3.3.1 Präzisierung der Kostenführerschaft.....	33
3.3.2 Präzisierung der Differenzierungsstrategie.....	36
3.3.3 Präzisierung der hybriden Strategie.....	37
3.3.4 Präzisierung der Stuck-in-the-middle-Strategie.....	37
3.3.5 Ergänzung um eine Käufertypologie.....	39
3.3.6 Präzisierung der Nischenstrategien.....	39
3.4 Präzisierung der graphischen Darstellung der Strategietypologie.....	39
3.5 Diskussion der Definition des relevanten Marktes.....	41
3.6 Präzisierung von Porters Thesen.....	42

4 Kritische Auseinandersetzung mit der bisherigen Literatur.....	47
4.1 Literatur zu Porters Strategietypologie.....	47
4.1.1 Die theoretische Konzeptualisierung der Strategietypen.....	48
4.1.2 Die Operationalisierung der Strategietypen in empirischen Arbeiten..	55
4.2 Porters Thesen in der Literatur.....	69
4.2.1 Theoretische Befunde.....	69
4.2.2 Empirische Befunde.....	73
4.3 Ableitung des Forschungsbedarfs.....	76
II Empirischer Teil.....	77
5 Studiendesign.....	77
5.1 Untersuchungsziel und Forschungshypothesen.....	77
5.1.1 Untersuchungsziel.....	77
5.1.2 Forschungshypothesen.....	79
5.2 Untersuchungssubjekte.....	82
5.3 Datenerhebungsmethode.....	82
5.4 Untersuchungsmarkt.....	84
5.4.1 Auswahl eines geeigneten Untersuchungsmarktes.....	84
5.4.2 Beschreibung des gewählten Untersuchungsmarktes.....	87
5.5 Operationalisierung der untersuchungsrelevanten Konstrukte.....	92
5.5.1 Operationalisierung des Kaufverhaltens.....	92
5.5.2 Operationalisierung der wahrgenommenen Angebotsähnlichkeit	95
5.5.3 Operationalisierung der Markentreue.....	98
5.5.4 Operationalisierung der Preissensibilität.....	99
5.5.5 Operationalisierung der Preis-Leistungs-Sensibilität.....	100
5.5.6 Operationalisierung der Strategietypen.....	101
5.5.7 Operationalisierung sozio-demographischer Merkmale.....	105
5.6 Fragebogenaufbau und Begleitbrief.....	106
5.7 Universum und Stichprobe.....	107
5.8 Durchführung der Untersuchung und Datenerfassung.....	108
6 Beurteilung der Datenqualität.....	111
6.1 Normalverteilung der erhobenen Variablen.....	111
6.2 Rücklauf und Repräsentativität.....	111
6.3 Güte der Messungen.....	115
7 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	121
7.1 Wahrgenommene Angebotsähnlichkeit.....	121
7.2 Typologisierung der Angebote im Untersuchungsmarkt.....	122
7.2.1 Angebotstypologisierung aufgrund Einstellungen der Stammkäufer	122
7.2.2 Angebotstypologisierung aufgrund Einstellungen aller Käufer.....	126
7.2.3 Operationalisierung von Nischenstrategien.....	129

7.3 Typologisierung der Käufer im Untersuchungsmarkt.....	130
7.3.1 Käufertypologisierung auf Basis des Stamm-Angebots".....	130
7.3.2 Käufertypologisierung auf Basis aller gekauften Angebote.....	130
7.4 Überprüfung der Hypothesen.....	131
7.4.1 Überprüfung der Hypothesen auf Basis der Stammkäufer.....	131
7.4.2 Überprüfung der Hypothesen auf Basis aller Käufer.....	139
7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	140
8 Schlussbetrachtungen.....	143
8.1 Grenzen der angewandten Untersuchungsmethode.....	143
8.2 Implikationen für die Forschung.....	144
8.3 Implikationen für die Praxis.....	146
Literaturverzeichnis.....	149
Anhang.....	163
A. Fragebogen.....	163
B. Begleitbrief.....	167
B. Begleitbrief.....	168
C. Regeln zum Umgang mit fehlenden Werten.....	169
D. Reliabilitätskennzahlen der erfassten Konstrukte.....	169
E. Häufigkeitsverteilungen der relevanten Variablen und Konstrukte.....	170
F. Basisdaten der Angebotstypologisierungen.....	178
G. Ausformulierte Hypothesen und Test-Ergebnisse zu 7.4.2.....	180