

Eckart Schmitt

Strategien mittel- ständischer Welt- und Europamarktführer

GABLER

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
1.1 Ausgangspunkt der Untersuchung	1
1.2 Definition der mittelständischen Welt- und Europamarktführer	4
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
2. DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	7
2.1 Strategien	7
2.1.1 Was bedeutet „strategisch“?.....	8
2.1.2 Unternehmensstrategie und strategische Erfolgsfaktoren.....	10
2.1.3 Gesamtunternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie.....	16
2.1.4 Wettbewerbsvorteile und ihre Quellen.....	20
2.1.5 SWOT-Analyse und das Konzept des Strategie Fit.....	23
2.1.6 Unternehmensstrategie und Strategieforschung.....	27
2.1.6.1 Präskriptive und deskriptive Strategieforschung.....	27
2.1.6.2 Zur Trennung der Strategieformulierung von ihrer Implementierung.....	30
2.1.7 Zusammenfassung.....	33
2.2 Mittelständische Unternehmen	34
2.2.1 Quantitative Abgrenzungskriterien mittelständischer Unternehmen.....	35
2.2.2 Qualitative Abgrenzungskriterien und die Unterlegenheitshypothese des Mittelstands.....	37
2.2.3 Qualitative Abgrenzungskriterien und die Überlegenheitshypothese des Mittelstands.....	39
2.2.4 Mittelstand: überlegen oder unterlegen?.....	40
2.2.4.1 Unternehmensgröße und Exportintensität.....	41

2.2.4.2 Unternehmensgröße und Innovationsleistung.....	43
2.2.4.3 Unternehmensgröße und Rentabilität.....	45
2.2.5 Konsequenzen für die Untersuchung der mittelständischen Welt- und Europamarktführer.....	46
2.3 Marktführerschaft.....	47
2.3.1 Der Marktanteileffekt.....	48
2.3.2 Ausnahmen von der Regel.....	51
2.3.3 Zur Höhe des Marktanteilkoeffizienten.....	54
2.3.4 Ursache und Wirkung.....	55
2.3.4.1 Hohe Rentabilität als Ursache für hohe Marktanteile?.....	56
2.3.4.2 Hohe Marktanteile als Ursache für hohe Rentabilität?.....	56
2.3.4.3 Drittvariableneffekte.....	60
2.3.5 Konsequenzen für die Untersuchung der mittelständischen Welt- und Europamarktführer.....	63
3. DIE ANATOMIE DES UNTERNEHMENSERFOLGS	65
3.1 Unternehmenserfolg und Erfolgsfaktorenforschung.....	65
3.1.1 Ziele der Erfolgsfaktorenforschung.....	66
3.1.2 Zur Erreichbarkeit der Ziele der Erfolgsfaktorenforschung.....	67
3.2 Theorien zur Entstehung des Unternehmenserfolgs.....	72
3.2.1 Ökonomische Theorien und Unternehmenserfolg.....	73
3.2.1.1 Der Unternehmenserfolg in der neoklassischen Mikroökonomie.....	73
3.2.1.2 Die Branchenzugehörigkeit als Determinante des Unternehmenserfolgs in der Industrieökonomie.....	75
3.2.1.3 Strategische Gruppen zur Erklärung von Erfolgsunterschieden innerhalb einer Branche.....	77
3.2.1.4 Dynamische Betrachtung des Wettbewerbs.....	80
3.2.1.5 Synopse der ökonomischen Theorien.....	82
3.2.2 Unternehmenserfolg aus der Management Perspektive.....	83
3.2.3 Der Resource-based View als Synthese der verschiedenen Ansätze.....	86
3.2.3.1 Der Ansatzpunkt des Resource-based View.....	87
3.2.3.2 Der paradigmatische Kern des Resource-based View.....	88
3.2.3.3 Quellen von Imitationsbarrieren.....	93
3.2.3.4 Konsequenzen für die Erreichbarkeit der Ziele der Erfolgsfaktorenforschung.....	96

3.3 Wie beständig ist Unternehmenserfolg?	97
3.3.1 Anekdotische Evidenz.....	97
3.3.2 Statistische Evidenz.....	103
3.3.3 Fazit.....	107
3.4 Quellen des Unternehmenserfolgs	108
3.4.1 Zur relativen Bedeutung unternehmensinterner und unternehmensexterner Erfolgsfaktoren.....	109
3.4.2 Ausgewählte unternehmensinterne Erfolgsfaktoren.....	112
3.4.2.1 Erfolgsfaktoren der Wettbewerbsstrategie.....	114
3.4.2.2 Ressourcen als Erfolgsfaktoren.....	117
3.4.2.3 Erfolgsfaktoren der Gesamtunternehmensstrategie.....	120
3.4.3 Ausgewählte unternehmensexterne Erfolgsfaktoren.....	122
3.4.4 Zusammenfassung und weitere Erfolgsfaktoren im Überblick.....	123
4. METHODIK UND DATENGRUNDLAGE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	127
4.1 Überblick über die empirische Untersuchung	127
4.2 Datenerhebung, Datengrundlage und Auswertungsverfahren	128
4.2.1 Datenerhebung.....	128
4.2.2 Datengrundlage.....	132
4.2.3 Auswertungsverfahren.....	133
4.2.3.1 Deskriptive Statistik.....	133
4.2.3.2 Kreuztabellierungen und Chi Quadrat-Test.....	134
4.2.3.3 Korrelationsanalyse.....	135
4.2.3.4 Regressionsanalyse.....	136
4.2.3.5 Varianzanalyse.....	137
4.2.3.6 Faktorenanalyse.....	138
4.2.3.7 Weitere Konventionen.....	139
4.3 Deskriptive Statistik	139
4.3.1 Merkmale der Unternehmen.....	140
4.3.1.1 Größenverteilung.....	140
4.3.1.2 Alter der Unternehmen.....	142
4.3.1.3 Zur Einheit von Eigentum und Führung.....	143

4.3.1.4 Zur relativen Bedeutung der Märkte, auf denen die Unternehmen führend sind.....	143
4.3.2 Merkmale der Märkte, auf denen die Unternehmen führend sind.....	145
4.3.2.1 Branchenzugehörigkeit.....	145
4.3.2.2 Produktlebenszyklus.....	146
4.3.3 Fazit.....	146

5. EMPIRISCHE BEFUNDE ZU MARKTFÜHRERSCHAFT UND ERFOLG DER MITTELSTÄNDISCHEN WELT- UND EUROPAMARKTFÜHRER

149

5.1 Marktführerschaft und Marktabgrenzung.....149

5.1.1 Zur Marktführerschaft.....	150
5.1.1.1 Art der Marktführerschaft.....	150
5.1.1.2 Kriterien bei der Bestimmung der Marktführerschaft.....	151
5.1.1.3 Höhe der Marktanteile.....	154
5.1.1.4 Marktführerschaftsdauer.....	155
5.1.1.5 Marktanteilsveränderung.....	157
5.1.1.6 Marktanteilsveränderung und Marktführerschaftsdauer.....	158
5.1.1.7 Dynamik der Marktführerschaft und Höhe der Marktanteile.....	159
5.1.1.8 Zusammenfassung.....	159
5.1.2 Zur Marktabgrenzung.....	161
5.1.2.1 Vorüberlegungen und Fragestellung.....	161
5.1.2.2 Empirische Befunde.....	164
5.1.2.3 Zusammenfassung.....	168

5.2 Unternehmenserfolg.....169

5.2.1 Zur Konzeptualisierung und Operationalisierung des Unternehmenserfolgs	169
5.2.2 Ergebnisse der Erfolgsmessung.....	172
5.2.2.1 Bewertung des Erfolgs der mittelständischen Welt- und Europamarktführer.....	172
5.2.2.2 Entwicklung eines alternativen Erfolgsmaßes.....	174
5.2.3 Fazit.....	178

5.3 Marktanteile, Marktführerschaft und Unternehmenserfolg.....178

5.3.1 Höhe der Marktanteile und Unternehmenserfolg.....	179
5.3.2 Art der Marktführerschaft und Unternehmenserfolg.....	180
5.3.3 Dynamik der Marktführerschaft und Unternehmenserfolg.....	181

5.3.4 Zusammenfassung.....	182
6. EMPIRISCHE BEFUNDE ZU DEN STRATEGIEN DER MITTELSTÄNDISCHEN WELT- UND EUROPAMARKTFÜHRER	185
6.1 Internationalität.....	185
6.1.1 Theorie und Überblick über die Forschungsfragen.....	185
6.1.1.1 Was ist Internationalität?.....	185
6.1.1.2 Bestimmungsgründe und Folgen der Internationalität.....	186
6.1.1.3 DerProzeß der Internationalisierung.....	190
6.1.1.4 Forschungsfragen.....	191
6.1.2 Empirische Befunde.....	192
6.1.2.1 Internationalisierungsgrad.....	192
6.1.2.2 Zur relativen Bedeutung des Heimatmarktes und ausländischer Absatzmärkte.....	194
6.1.2.3 Ist der Internationalisierungsgrad ein Erfolgsfaktor?.....	197
6.1.2.4 Bestimmungsfaktoren des Internationalisierungsgrads.....	198
6.1.2.5 Beginn der Internationalisierung.....	200
6.1.2.6 Zusammenfassung.....	202
6.2 Spezialisierung und Wettbewerbsvorteile.....	203
6.2.1 Vorüberlegungen und Überblick über die Forschungsfragen.....	203
6.2.1.1 Was heißt Spezialisierung?.....	204
6.2.1.2 Wettbewerbsposition und Wettbewerbsstärke.....	204
6.2.1.3 Der Spezialisierungsgrad als Erfolgsfaktor.....	206
6.2.1.4 Forschungsfragen.....	207
6.2.2 Empirische Befunde.....	207
6.2.2.1 Wettbewerbsvorteile der mittelständischen Welt- und Europamarktführer.....	207
6.2.2.2 Spezialisierungsgrad, Wettbewerbsstärke und Unternehmenserfolg.....	210
6.2.2.3 Zusammenfassung.....	212
6.3 Ressourcen der mittelständischen Welt- und Europamarktführer.....	212
6.3.1 Vorüberlegungen und Fragestellung.....	212
6.3.2 Empirische Befunde.....	213
6.4 Das Marktwachstum als unternehmensexterner Erfolgsfaktor.....	219
6.4.1 Vorüberlegungen und Überblick über die Forschungsfragen.....	219
6.4.2 Empirische Befunde.....	221

6.4.2.1 Marktwachstum, Umsatzwachstum und Unternehmenserfolg.....	221
6.4.2.2 Zur relativen Bedeutung des Marktwachstums als Erfolgsfaktor.....	222
6.4.2.3 Zusammenfassung.....	224

7. ZUSAMMENFASSUNG UND IMPLIKATIONEN DER	
EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	225
LITERATURVERZEICHNIS	231
ANHANG	279