

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