

Miriam Wilhelm

**Kooperation und Wettbewerb in
Automobilzuliefernetzwerken**

Erkenntnisse zum Management eines
Spannungsverhältnisses aus Deutschland und Japan

Metropolis-Verlag
Marburg 2009

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	17
Tabellenverzeichnis	19
1 Einleitung	21
1.1 Vom „make vs. buy“ zum „how to buy“	21
1.2 Unternehmungsnetzwerke als Untersuchungsgegenstand.....	25
1.3 Ziel und Fragestellungen der Arbeit.....	29
1.4 Gang der Untersuchung und Aufbau der Arbeit.....	30
2 Theoretische Grundlagen und Annäherung an eine Theorie netzwerkinternen Wettbewerbs	33
2.1 Kooperation <i>und</i> Wettbewerb: erste Begriffbestimmungen.....	33
2.1.1 Zum Stand der aktuellen „Coopetition“-Forschung.....	34
2.1.1.1 Literaturüberblick.....	35
2.1.1.2 Coopetition-Typologien.....	41
2.1.1.3 Coopetition als netzwerkinterner Wettbewerb.....	48
2.1.2 Zwischenfazit	49
2.2 Interorganisationaler Wettbewerb und seine Vereinbarkeit mit Kooperationen.....	51

2.2.1	Erste Annäherung: das soziale Wesen der Konkurrenz.....	52
2.2.2	Die ökonomische Perspektive: Wettbewerbstheorien.....	54
2.2.2.1	Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität	56
2.2.2.2	Marktphasentheorie.....	58
2.2.2.3	Industrieökonomik	59
2.2.2.4	Kritische Würdigung der drei Wettbewerbstheorien	61
2.2.3	Wettbewerb in der strategischen Gruppenforschung: competing <i>like</i> you	62
2.2.4	Wettbewerb in der sozio-kognitiven Organisationsforschung: competing <i>with</i> you.....	65
2.2.4.1	Sozio-kognitive Wettbewerbsdefinition.....	67
2.2.4.2	Das Konzept der „kollektiven kognitiven Gruppe“ nach Porac et al.	69
2.2.4.3	Competitive enactment: zum Zusammenhang zwischen Kognition und Umwelt.....	71
2.3	Kritische Würdigung der vorgestellten Ansätze im Hinblick auf eine Theorie netzwerkinternen Wettbewerbs	76
2.4	Ansatzpunkte einer Konzeptualisierung des Spannungsverhältnisses von Kooperation und Konkurrenz aus strukturierungstheoretischer Perspektive.....	79
2.4.1	Die Dualität von Struktur und Handlung	79
2.4.2	Zum Begriff der Managementpraktik	84
2.4.3	Strukturierungstheoretische Reformulierung der Forschungsfrage.....	85
3	Annäherung an den Untersuchungsgegenstand: Zuliefernetzwerke in der Automobilindustrie	93
3.1	Herausforderungen in der Automobilindustrie.....	93
3.1.1	Strategische Implikationen: Quasi-Externalisierung und Modularisierung	95
3.1.1.1	To make or not to make: Das ist hier die Frage	95
3.1.1.2	Mix and Match: Das Auto als Baukasten?	98
3.1.2	Strukturelle Implikationen: Konsolidierung und Konzentration der Zulieferindustrie	101

3.1.2.1	Umstrukturierung der Wertschöpfungskette	101
3.1.2.2	Systemzulieferer: vom Knecht zum König?	104
3.2	Eine neue Beziehungsqualität: OEM-Zulieferbeziehungen als Kern strategischer Zuliefernetzwerke in der Automobilindustrie?	106
3.2.1	Vernetzungsebene Hersteller-Zulieferer (Vertikale Beziehungen)	107
3.2.2	Vernetzungsebene Zulieferer-Zulieferer (Horizontale Beziehungen)	109
3.2.3	Diskussion und Entwicklung eines „graduellen Netzwerkverständnisses“	111
3.3	Vorbild Japan: relationale Wettbewerbsvorteile durch kooperative Zulieferbeziehungen?	116
3.3.1	Die Struktur der japanischen Zulieferindustrie: Fuji oder Alpen?	118
3.3.2	Die Lieferantenvereinigung als Netzwerktreiber	121
3.3.3	„Japanese Style Partnerships“: Literaturüberblick	126
3.3.3.1	„Long-term relational transactions“	127
3.3.3.2	„Bundled outsourcing“	130
3.3.3.3	„Capability-building competition“	131
3.3.4	Kritische Würdigung der Japanese Style Partnerships.....	133
3.4	Forschungsd desiderata	137
4	Untersuchungsdesign und Methodik	141
4.1	Leitgedanken und Gütekriterien qualitativer Forschung	142
4.2	Qualitatives Untersuchungsdesign: fall-basierte Erklärungsstrategie	145
4.3	Qualitative Untersuchungsverfahren: Entscheidung zwischen einer explorativen und theoriegeleiteten Analyse	147
4.3.1	Die Grounded Theory im Vergleich zur Qualitativen Inhaltsanalyse	147
4.3.2	Kritische Würdigung der Verfahren: „empty head“ vs. „forcing the data“?	149

4.4	Konzeption der empirischen Studie in der Automobil- industrie	153
4.4.1	Stichprobe: theoretisches Sampling	153
4.4.2	Datenerhebung: leitfadengestütztes Interview	161
4.4.2.1	Operationalisierung der Forschungsfragen	162
4.4.2.2	Interviewverlauf	166
4.4.2.3	Validierung und Triangulation	167
4.4.3	Datenauswertung: Kodieren	168
5	Ergebnisse: Das Management des Spannungsverhältnisses zwischen Kooperation und Konkurrenz in fünf Netzwerken	171
5.1	Portraits der fünf Automobilzuliefernetzwerke.....	171
5.1.1	Das BMW-Netzwerk: Kurswechsel beim Branchenliebling?.....	173
5.1.2	VW und seine Zulieferbeziehungen: gnadenlose Preisdrückerei?	176
5.1.3	Toyota: ein „urjapanisches“ Keiretsu?.....	178
5.1.4	Nissan: ein „ehemals japanisches“ Keiretsu?.....	182
5.1.5	Honda: ein Keiretsu-loses Unternehmen?.....	184
5.2	Eher kooperativ denn kompetitiv? Ein Vergleich von Managementpraktiken sechs kritischer Momente in der Zusammenarbeit im Netzwerk	186
5.2.1	Einige Vorbemerkungen zum Einfluss des Zulieferbauteils.....	187
5.2.2	Praktiken der Lieferantenselektion.....	190
5.2.2.1	Zeitlicher Ablauf der Selektion.....	190
5.2.2.2	Selektionskriterien.....	193
5.2.2.3	Selektionsverfahren.....	199
5.2.2.4	Anzahl der Selektionsobjekte.....	201
5.2.3	Praktiken der Vertragsgestaltung	209
5.2.4	Praktiken der Preisfestlegung.....	213
5.2.4.1	Preisfindungsverfahren.....	214
5.2.4.2	Zeitpunkt der Preisfestlegung.....	219

5.2.4.3	Jährliche Preissenkungen	220
5.2.5	Praktiken der Lieferantenintegration in die Entwicklung	223
5.2.5.1	Zeitpunkt der Integration.....	223
5.2.5.2	Vergütung von Entwicklungsleistungen	224
5.2.6	Praktiken der herstellergeleiteten Vernetzung	226
5.2.6.1	Lieferantenvereinigung (<i>kyoryokukai</i>)	228
5.2.6.2	„Zwangsvernetzung“	230
5.2.7	Praktiken der Lieferantenentwicklung	231
5.2.7.1	Einsatz von herstellereigenen Beratern	232
5.2.7.2	Lieferantenprogramme	236
5.2.7.3	Lieferantenlerngruppen	237
5.2.8	Die Rückwirkung der Praktiken auf die Bedingungen des Spannungsverhältnisses	241
5.3	Zwischenfazit und Implikationen für ein Management des Spannungsverhältnisses.....	244
6	Beitrag zu einer Theorie netzwerkinternen Wettbewerbs aus strukturationstheoretischer Perspektive	257
6.1	Wettbewerb als Regel der Signifikation	257
6.1.1	Abnehmer-, produkt- und kundenbezogene Wettbewerberdefinition	258
6.1.2	Wettbewerberreferenz: Erhöhung der Sichtbarkeit und Transparenz	266
6.2	Wettbewerb als Regel der Legitimation	273
6.2.1	Die Netzwerknorm des „guten“ Wettbewerbs	274
6.2.2	Netzwerksanktionen	276
6.3	Wettbewerb als Rekurs auf Ressourcen der Domination	278
6.3.1	Ressourcenherkunft: immaterielle und materielle Ressourcen	279
6.3.2	Ressourcenverwendung: autoritative Netzwerkressourcen	283

6.4 Die Dualität von Struktur und Implikationen für die Theorieentwicklung.....	287
7 Zusammenfassung und Ausblick	295
Literaturverzeichnis	301
Anhang	332