

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