

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XXI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Gegenstand der Arbeit .....	4
1.3 Aufbau der Untersuchung .....	6
<b>2 Familienunternehmen .....</b>	<b>9</b>
2.1 Begriffsabgrenzung .....	9
2.2 Besonderheiten von Familienunternehmen .....	12
2.2.1 Überschneidung der Systeme und Bivalenz .....	12
2.2.2 Die zeitliche Entwicklungsdimension .....	13
2.2.3 Koevolution der Systeme .....	14
2.2.4 Fliehkräfte der Eigenschaften .....	16
2.3 Die Forschungslücke im Kontext der Besonderheiten .....	18
<b>3 Pfadabhängigkeit in mittelgroßen Familienunternehmen .....</b>	<b>21</b>
3.1 Begriffsabgrenzung .....	21
3.2 Prozess der Pfadabhängigkeit aus strategischer und operativer Sicht .....	24
3.3 Formen von Pfadabhängigkeit – Ursachen eines Lock-Ins .....	29
3.3.1 Kognitive Pfadabhängigkeit .....	29
3.3.2 Ressourcenbedingte Pfadabhängigkeit .....	31
3.3.3 Normative Pfadabhängigkeit .....	32
3.3.4 Emotionale Pfadabhängigkeit .....	33
3.4 Entscheidungsstrukturen in Familienunternehmen .....	34

3.5 Zusammenfassung - Mittelgroße Familienunternehmen und die Anfälligkeit für Pfadabhängigkeit .....	40
<b>4 Unternehmenskrisen in Familienunternehmen und das Zustandekommen eines Pfadbruches .....</b>	<b>47</b>
4.1 Begriffsabgrenzungen .....	47
4.1.1 Unternehmenskrisen im betriebswirtschaftlichen Sinn .....	47
4.1.2 Abgrenzung des Krisenbegriffs für Familienunternehmen .....	48
4.2 Arten und Verläufe von Unternehmenskrisen .....	51
4.3 Ursachen von Unternehmenskrisen .....	54
4.4 Handlungsdruck in Familienunternehmen durch Unternehmenskrisen .....	57
4.5 Pfadbruch durch Unternehmenskrisen in Familienunternehmen .....	58
4.5.1 Begriffseingrenzung .....	58
4.5.2 Notwendigkeit und Voraussetzungen eines Pfadbruches .....	59
4.5.3 Elemente und Diagnose eines Pfadbruches .....	62
4.6 Pro und Contra für den Pfadbruch .....	66
<b>5 Entwicklungen in der Automobilindustrie.....</b>	<b>69</b>
5.1 Eckdaten und Grundzüge der Automobilindustrie .....	69
5.2 Strukturwandel der Automobilindustrie .....	75
5.3 Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise .....	84
5.4 Experteninterviews – Empirie I .....	90
5.4.1 Zielsetzung und Untersuchungsdesign .....	90
5.4.2 Interviewleitfaden .....	93
5.4.3 Sample .....	95
5.4.4 Auswertungsverfahren .....	96
5.4.5 Ergebnisse .....	98
5.4.5.1 Schlüsselentwicklungen.....	98
5.4.5.2 Kundennähe mittelgroßer Familienunternehmen.....	112
5.4.5.3 Pfadabhängigkeit und Pfadbruch.....	117
5.5 Zusammenfassung und Zwischenfazit .....	128
<b>6 Strategische Kundenanalyse .....</b>	<b>133</b>
6.1 Notwendigkeit der Konzeption.....	133

6.1.1	Bedeutung der Strategischen Kundenanalyse .....	133
6.1.2	Zulieferer-Kunden-Beziehungen in der Automobilzulieferindustrie .....	134
6.1.3	Strategische Managementkonzepte in mittelgroßen Familienunternehmen .....	140
6.1.4	Relevanz und Wirklichkeit in Praxis und Forschung.....	145
6.2	Ergebnisse der Experteninterviews zur Strategischen Kundenanalyse .....	150
6.2.1	Grundsätze der Konzeption .....	150
6.2.2	Erste Faktoren für die Strategische Kundenanalyse .....	152
6.3	Begriffseingrenzung Strategische Kundenanalyse .....	161
6.3.1	Begriffabgrenzung Kundenanalyse .....	161
6.3.2	Begriffsabgrenzung strategisch.....	164
6.3.3	Begriff der Strategischen Kundenanalyse .....	165
6.3.4	Abgrenzung von ähnlichen Konzepten.....	169
6.4	Konzept der Strategischen Kundenanalyse.....	172
6.5	Ablauf der Strategischen Kundenanalyse.....	174
6.6	Inhalt der Strategischen Kundenanalyse .....	177
<b>7</b>	<b>Fallstudien als Untersuchungsdesign.....</b>	<b>187</b>
7.1	Grundzüge und Eignung des Untersuchungsansatzes.....	187
7.2	Erarbeitung des theoretischen Modells .....	193
7.2.1	Resource-Dependence Theorie als theoretischer Bezugsrahmen .....	193
7.2.2	Umwelt-Strategie-Strukturansatz .....	198
7.2.3	Theorie der Familienunternehmen .....	199
7.2.4	Pfadabhängigkeit in mittelgroßen Familienunternehmen .....	200
7.2.5	Pfadbrüche durch Unternehmenskrisen in mittelgroßen Familienunternehmen .....	200
7.2.6	Grundgedanke selbstreferenzieller Systeme .....	200
7.3	Zusammenführung der Theoriebestandteile .....	202
7.4	Automobilzulieferindustrie als integrierte Mehrfallstudie .....	205
7.4.1	Zentrale Fragen und Annahmen .....	205
7.4.2	Fälle und Untersuchungsgegenstände.....	207
7.4.3	Datenanalyse und Bewertungskriterien.....	210

7.4.4	Operationalisierung der Fallstudientheorie.....	214
7.4.4.1	Bestimmung von Familienunternehmen .....	214
7.4.4.2	Kundenbeziehungen der Familienunternehmen .....	215
7.4.4.3	Wirtschaftliche Abhängigkeiten von Kunden.....	216
7.4.4.4	Pfadabhängigkeit.....	217
7.4.4.5	Krisenursachen.....	223
7.4.4.6	Pfadbruch .....	223
7.5	Interviewleitfaden.....	224
<b>8</b>	<b>Fallstudien – Empirie II .....</b>	<b>229</b>
8.1	Fallauswahl.....	229
8.2	Auswertungsverfahren.....	231
8.3	Fallbericht: Fall 1 .....	235
8.3.1	Vorstellung des Familienunternehmens .....	235
8.3.2	Kundenbeziehungen und wirtschaftliche Abhängigkeiten .....	235
8.3.3	Entscheidungsstrukturen und Pfadabhängigkeit .....	236
8.3.4	Krisenursachen, Pfadbruch und Strategische Kundenanalyse ...	239
8.3.5	Zusammenfassung.....	245
8.4	Fallbericht: Fall 2 .....	245
8.4.1	Vorstellung des Familienunternehmens .....	245
8.4.2	Kundenbeziehungen und wirtschaftliche Abhängigkeiten .....	246
8.4.3	Entscheidungsstrukturen und Pfadabhängigkeit .....	247
8.4.4	Krisenursachen, Pfadbruch und Strategische Kundenanalyse ...	249
8.4.5	Zusammenfassung.....	253
8.5	Fallbericht: Fall 3 .....	254
8.5.1	Vorstellung des Familienunternehmens .....	254
8.5.2	Kundenbeziehungen und wirtschaftliche Abhängigkeiten .....	255
8.5.3	Entscheidungsstrukturen und Pfadabhängigkeit .....	256
8.5.4	Krisenursachen, Pfadbruch und Strategische Kundenanalyse ...	259
8.5.5	Zusammenfassung.....	267
8.6	Fallbericht: Fall 4 .....	267
8.6.1	Vorstellung des Familienunternehmens .....	267
8.6.2	Kundenbeziehungen und wirtschaftliche Abhängigkeiten .....	268
8.6.3	Entscheidungsstrukturen und Pfadabhängigkeit .....	269
8.6.4	Krisenursachen, Pfadbruch und Strategische Kundenanalyse ...	273
8.6.5	Zusammenfassung.....	281

8.7 Fallübergreifender Bericht .....	282
8.7.1 Kundenbeziehungen und wirtschaftliche Abhängigkeiten .....	282
8.7.2 Entscheidungsstrukturen und Pfadabhängigkeit .....	283
8.7.3 Krisenursachen und Pfadbruch.....	284
8.7.4 Strategische Kundenanalyse.....	285
<b>9 Zusammenfassung, Limitationen und Ausblick .....</b>	<b>297</b>
9.1 Thesenförmige Zusammenfassung .....	297
9.2 Limitationen und Ausblick .....	300
<b>10 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>303</b>
<b>11 Gesetz- und Regelwerkverzeichnis.....</b>	<b>335</b>

Strategische Kundenanalyse in mittelgroßen  
Familienunternehmen

Eine Analyse in der Automobilzulieferindustrie

Holzhauser, H.L.

2016, XXV, 335 S. 19 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-11463-3