

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz der Thematik.....	1
1.2 Forschungsfragen und -ziele	5
1.3 Aufbau der Arbeit.....	10
2 Begriffliche Grundlagen	13
2.1 Rolle der strategischen Planung und der Unternehmensumwelt	13
2.2 Nichtmarktstrategien im Kontext des strategischen Managements.....	19
2.2.1 Verständnis und Abgrenzung einer Nichtmarktstrategie	25
2.2.2 Nichtmarktstrategie-Typologien.....	28
2.3 Koordination und Integration von Strategien	36
2.3.1 Organisationale Interdependenzen	38
2.3.2 Organisationale Koordination	39
2.3.2.1 Koordinationsinstrumente der lang- und kurzfristigen Planung	40
2.3.2.2 Formale und informelle Koordinationsinstrumente	41
2.3.2.3 Systematisierung von Koordinations- instrumenten nach eingesetzten Medien	43
2.3.2.4 Koordinationsinstrumente multinationaler Unternehmen	45
2.4 Charakteristika und Besonderheiten multinationaler Unternehmen.....	46
2.4.1 Internationale Führung und Strategie.....	47
2.4.1.1 EPRG-Modell nach Perlmutter	47
2.4.1.2 IR-Grid nach Bartlett/Ghoshal	49
2.4.2 Tochterunternehmen	51
2.4.3 Herausforderungen	55

2.4.3.1	Strukturelle Komplexität.....	55
2.4.3.2	Diversität der externen Umwelt	56
2.4.3.3	Wahrgenommene Unsicherheit der externen Umwelt.....	57
2.4.3.4	Investitionen in Schwellenländer	59
2.5	Positionierung der Forschungsarbeit im Kontext der strategischen Inhaltsforschung.....	64
3	Systematische Literaturanalyse	68
3.1	Einführung	68
3.2	Forschungsstand und forschungsleitende Fragen	69
3.3	Methode und Sample-Beschreibung	72
3.4	Ergebnisse.....	75
3.4.1	Einflussfaktoren.....	76
3.4.1.1	Interne Einflussfaktoren.....	76
3.4.1.2	Externe Einflussfaktoren.....	79
3.4.2	Unternehmenserfolg	83
3.4.3	Zusammenspiel von Markt- und Nichtmarktstrategie	87
3.4.4	Angewandte Theorien	91
3.4.4.1	Institutionalistische Ansätze	91
3.4.4.2	Ressourcenbasierter Ansatz	96
3.4.4.3	Ressourcenabhängigkeitsansatz.....	99
3.5	Diskussion und Schlussfolgerung.....	102
4	Methodologie und Forschungsdesign	108
4.1	Untersuchungsansatz.....	108
4.1.1	Qualitative Sozialforschung.....	108
4.1.1.1	Merkmale qualitativer Sozialforschung.....	108
4.1.1.2	Gütekriterien qualitativer Sozialforschung	112
4.1.1.3	Eignung qualitativer Sozialforschung für die eigene Untersuchung.....	115
4.1.2	Forschungsparadigmen.....	118
4.1.2.1	Normatives Paradigma	118
4.1.2.2	Interpretatives Paradigma	120

4.1.2.3	<i>Eigene wissenschaftstheoretische Positionierung</i>	122
4.1.3	Fallstudienanalyse	122
4.2	Methodische Vorgehensweise	126
4.2.1	Forschungsfragen und konzeptioneller Rahmen der Untersuchung	126
4.2.2	Fallauswahl	129
4.2.2.1	<i>Vorherrschende Sampling-Strategien</i>	130
4.2.2.2	<i>Eigener Samplingplan</i>	132
4.2.3	Datenerhebung	135
4.2.3.1	<i>Experteninterviews</i>	136
4.2.3.2	<i>Leitfaden</i>	138
4.2.3.3	<i>Aufnahme der Interviews und Transkription</i>	141
4.2.4	Datenauswertung	142
4.2.4.1	<i>Kodiertechnik der Grounded Theory</i>	142
4.2.4.2	<i>Analyseebenen</i>	147
5	Datenanalyse	149
5.1	Einzelfallanalyse	149
5.1.1	Unternehmen 1: CreamCo	149
5.1.1.1	<i>Unternehmensbeschreibung</i>	149
5.1.1.2	<i>Analyse Fall 1a: Westeuropa</i>	150
5.1.1.3	<i>Analyse Fall 1b: Südafrika</i>	165
5.1.1.4	<i>Fallinterne Reflexion</i>	180
5.1.2	Unternehmen 2: PillCo	188
5.1.2.1	<i>Unternehmensbeschreibung</i>	188
5.1.2.2	<i>Analyse Fall 2a: Westeuropa</i>	189
5.1.2.3	<i>Analyse Fall 2b: Südafrika</i>	205
5.1.2.4	<i>Fallinterne Reflexion</i>	216
5.1.3	Unternehmen 3: LabCo	224
5.1.3.1	<i>Unternehmensbeschreibung</i>	224
5.1.3.2	<i>Analyse Fall 3a: Westeuropa</i>	225
5.1.3.3	<i>Analyse Fall 3b: Südafrika</i>	239
5.1.3.4	<i>Fallinterne Reflexion</i>	253

5.1.4 Unternehmen 4: NetCo	260
5.1.4.1 Unternehmensbeschreibung	260
5.1.4.2 Analyse Fall 4a: Westeuropa.....	260
5.1.4.3 Analyse Fall 4b: Südafrika	276
5.1.4.4 Fallinterne Reflexion	287
5.2 Fallvergleichende Analyse.....	294
5.2.1 Probleme der Kausalitätenbildung	294
5.2.2 Möglichkeiten der Kausalitätenbildung	295
5.2.3 Fallvergleich und Kausalitätenbildung	300
5.2.4 Beurteilung einer deskriptiven Theorieentwicklung	327
6 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	332
6.1 Güte	332
6.2 Beitrag	335
6.2.1 Beantwortung der Forschungsfragen	336
6.2.2 Implikationen für die strategische Managementforschung.....	345
6.2.3 Implikationen für die strategische Unternehmensführung.....	349
6.3 Limitationen	352
Literaturverzeichnis.....	359
Anhang	385

Nichtmarktstrategien multinationaler Unternehmen

Eine komparative Fallstudienanalyse

Sinzig, C.

2017, XXIII, 421 S. 39 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16844-5