

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII

1 Problemstellung und Gang der Untersuchung

2 Möglichkeiten und Grenzen der strategischen Gestaltung von Industrieunternehmen

2.1 Industrieunternehmen in der betriebswirtschaftlichen Theorie und Praxis	7
2.1.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung	7
2.1.2 Der Unternehmenslebenszyklus als idealtypischer Entwicklungsprozess	12
2.1.3 Internes und externes Wachstum von Industrieunternehmen	20
2.2 Die strategische Unternehmensführung als Aufgabe und als Institution	25
2.3 Der Strategiebegriff und die verschiedenen Strategieebenen	29
2.4 Interdependenzen in der strategischen Unternehmensplanung	33
2.5 Planungsrelevante Funktionen des strategischen Controllings	37
2.6 Zielkonflikte im Rahmen der strategischen Unternehmensplanung	41
2.6.1 Effizienz, Effektivität und Flexibilität als generelle strategische Zielgrößen	41
2.6.2 Qualität, Zeit und Kosten als elementare strategische Erfolgsfaktoren	45
2.6.3 Die Vermittlungsfunktion der strategischen Aktionsparameter	48
2.7 Die strategischen Aktionsparameter Produkt-Markt-Strategie, Technologie und Organisationsstruktur als Gestaltungsgrößen der strategischen Unternehmensplanung	49
2.7.1 Die Produkt-Markt-Strategie	49
2.7.1.1 Begriffsabgrenzung und strategische Bedeutung	49
2.7.1.2 Idealtypische Gestaltungsmöglichkeiten auf Gesamtunternehmensebene	50

2.7.2 Die Technologie.....	56
2.7.2.1 Begriffsabgrenzung und strategische Bedeutung.....	56
2.7.2.2 Idealtypische Gestaltungsmöglichkeiten auf Gesamtunternehmensebene.....	59
2.7.3 Die Organisationsstruktur	66
2.7.3.1 Begriffsabgrenzung und strategische Bedeutung.....	66
2.7.3.2 Idealtypische Gestaltungsmöglichkeiten auf Gesamtunternehmensebene.....	72
2.8 Die situativen Kontextfaktoren als bei der strategischen Unternehmensplanung zu berücksichtigende Rahmenbedingungen.....	79
2.8.1 Die limitierende Wirkung der externen situativen Kontextfaktoren	79
2.8.2 Die gestaltungshemmende Wirkung der internen situativen Kontextfaktoren.....	83
2.9 Die Unternehmenskultur im Spannungsfeld zwischen strategischem Aktionsparameter und situativem Kontextfaktor	85
2.9.1 Begriffsabgrenzung und strategische Bedeutung	85
2.9.2 Die Beeinflussbarkeit der Unternehmenskultur vor dem Hintergrund ihres hybriden Charakters	91
2.9.3 Idealtypische Gestaltungsmöglichkeiten auf Gesamtunternehmensebene	95
2.10 Konsistenz und Kongruenz als notwendige Bedingungen für eine erfolgreiche Gesamtunternehmensstrategie	100
3 Analytische Herleitung eines Entscheidungsrahmens für die strategisch konsistente Gestaltung junger, wachstumsorientierter Industrieunternehmen.....	105
3.1 Prämissen und theoretische Reichweite des Entscheidungsrahmens.....	105
3.2 Zur Erfassung der situativen Kontextfaktoren	107
3.3 Produkt-Markt-Strategie und Technologiestrategie.....	110
3.3.1 Interdependenzen zwischen der Produkt-Markt-Strategie und der Technologiestrategie.....	110
3.3.1.1 Der Einfluss der Technologiestrategie auf die Produkt-Markt-Strategie	110
3.3.1.2 Der Einfluss der Produkt-Markt-Strategie auf die Technologiestrategie	111
3.3.1.3 Implikationen für die Synthese	113

3.3.2	Die simultane Ermittlung konsistenter Produkt-Markt-Technologie-Strategien	114
3.3.3	Die Beurteilung der resultierenden inneren und äußeren Komplexität	121
3.4	Produkt-Markt-Technologie-Strategie und Organisationsstruktur	127
3.4.1	Interdependenzen zwischen der Produkt-Markt-Technologie-Strategie und der Organisationsstruktur	127
3.4.1.1	Der Einfluss der Produkt-Markt-Technologie-Strategie auf die Organisationsstruktur	127
3.4.1.2	Der Einfluss der Organisationsstruktur auf die Produkt-Markt-Technologie-Strategie	128
3.4.1.3	Implikationen für die Synthese	130
3.4.2	Die Ableitung einer konsistenten primären Organisationsstruktur	132
3.4.2.1	Die Wahl des Segmentierungskriteriums	132
3.4.2.2	Alternative Prinzipien zur Einführung einer mehrdimensionalen Primärstruktur	138
3.4.2.3	Die Anpassung der Grundstruktur	144
3.5	Produkt-Markt-Technologie-Strategie und Unternehmenskultur	150
3.5.1	Interdependenzen zwischen der Produkt-Markt-Technologie-Strategie und der Unternehmenskultur	150
3.5.1.1	Der Einfluss der Unternehmenskultur auf die Produkt-Markt-Technologie-Strategie	150
3.5.1.2	Der Einfluss der Produkt-Markt-Technologie-Strategie auf die Unternehmenskultur	151
3.5.1.3	Implikationen für die Synthese	152
3.5.2	Die Ableitung einer konsistenten Unternehmenskultur	155
3.5.2.1	Innere und äußere Komplexität als Orientierungsgrundlage	155
3.5.2.2	Die strategiespezifische Zuordnung der idealtypischen Alternativen	157
3.6	Organisationsstruktur und Unternehmenskultur	162
3.6.1	Zum Verhältnis zwischen Primärstruktur und Substrukturen	162
3.6.2	Interdependenzen zwischen der Organisationsstruktur und der Unternehmenskultur	164
3.6.2.1	Der Einfluss der Unternehmenskultur auf die Organisationsstruktur	164

3.6.2.2	Der Einfluss der Organisationsstruktur auf die Unternehmenskultur	165
3.6.2.3	Implikationen für die Synthese	166
3.6.3	Die Ausgestaltung konsistenter Substrukturen	167
3.6.3.1	Der Spezialisierungs- und Entscheidungscentralisationsgrad	167
3.6.3.2	Die Informations- und Kommunikationsstruktur	174
3.6.3.3	Die Anreiz- und Kontrollstruktur	177
3.6.4	Die Berücksichtigung von Subkulturen	183
3.7	Darstellung des Entscheidungsrahmens	187
4	Schlussbetrachtungen	189
4.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	189
4.2	Kritische Beurteilung der Analyse und des Entscheidungsrahmens	192
4.3	Ausblick	198
	Literaturverzeichnis	201
	Stichwortverzeichnis	217