

Inhaltsübersicht

Geleitwort.....	VII
Vorwort.....	IX
Inhaltsübersicht.....	XIII
Inhaltsverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XXI
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Kapitelüberblick.....	1
1.2 Problemstellung.....	1
1.3 Zielsetzungen.....	7
1.4 Wissenschaftstheoretische Positionierung.....	8
1.5 Forschungsmethodik.....	17
1.6 Aufbau der Arbeit.....	25
2. Das mittlere, international tätige Unternehmen.....	27
2.1 Kapitelüberblick.....	27
2.2 Grundsätzliche Überlegungen zur Definition von Begriffen.....	27
2.3 Die mittlere Unternehmung.....	28
2.4 Die international tätige Unternehmung.....	43
3. Strategische Geschäfte.....	59
3.1 Kapitelüberblick.....	59
3.2 Ablauf der Literaturrecherche und Literaturüberblick.....	59
3.3 Begriffsauffassungen als erste Aussagenkategorie.....	63
3.4 Bedingungskataloge als zweite Aussagenkategorie.....	81
3.5 Vorgehensweisen als dritte Aussagenkategorie.....	92
4. Methodik der Case Research.....	103
4.1 Kapitelüberblick.....	103
4.2 Unterschiedliche Ansätze der Case Research.....	103
4.3 Case Research nach Eisenhardt.....	106
4.4 Case Research nach Yin.....	111
4.5 Case Research nach Gibbert.....	115
4.6 Synthese von Eisenhardt, Yin und Gibbert.....	120
4.7 Kriterien zur Beurteilung der Qualität der Case Research.....	124

5.	Durchführung der Case Research.....	129
5.1	Kapitelüberblick	129
5.2	Design der Case Research	129
5.3	Vorbereitung der Datensammlung, -aufbereitung, -auswertung und -analyse.....	132
5.4	Ablauf der Datensammlung.....	143
5.5	Ablauf der Datenaufbereitung	147
5.6	Ablauf der Datenauswertung.....	148
6.	Datenanalyse der Case Research.....	153
6.1	Kapitelüberblick	153
6.2	Ablauf der Datenanalyse	153
6.3	Einzelfallanalysen.....	155
6.4	Paaranalysen.....	237
6.5	Mehrfallanalyse	244
6.6	Diskussion der a priori-Annahmen.....	249
6.7	Schlussfolgerungen aus der Datenanalyse	253
7.	Praktisch-normative Empfehlungen zur Geschäftsbildung in mittleren, international tätigen Unternehmen.....	259
7.1	Kapitelüberblick	259
7.2	Grundlagen und Zusammenspiel der drei Empfehlungsarten.....	259
7.3	Vorgeschlagene Basisvarianten zur Geschäftsbildung	260
7.4	Vorgeschlagene Entscheidungskriterien zur Geschäftsbildung	263
7.5	Vorgeschlagenes Verfahren zur Geschäftsbildung	268
8.	Würdigung und Ausblick	277
8.1	Kapitelüberblick	277
8.2	Würdigung der Case Research	277
8.3	Würdigung der praktisch-normativen Empfehlungen.....	279
8.4	Ausblick.....	282
	Anhang.....	285
	Literaturverzeichnis.....	301

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Inhaltsübersicht	XIII
Inhaltsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXIII
1. Einleitung	1
1.1 Kapitelüberblick	1
1.2 Problemstellung	1
1.3 Zielsetzungen	7
1.4 Wissenschaftstheoretische Positionierung	8
1.4.1 Drei Wissenschaftsauffassungen in der Betriebswirtschaftslehre	8
1.4.2 Zuordnung der Dissertation zur praktisch-normativen Betriebswirtschaftslehre	13
1.4.3 Aussagenkategorien der praktisch-normativen Betriebswirtschaftslehre	13
1.4.4 Angestrebte Aussagenkategorien	15
1.5 Forschungsmethodik	17
1.5.1 Qualitative Forschung	17
1.5.2 Case Research als Forschungsmethode	20
1.5.3 Das zirkuläre Vorgehen als Forschungsprozess	23
1.6 Aufbau der Arbeit	25
2. Das mittlere, international tätige Unternehmen	27
2.1 Kapitelüberblick	27
2.2 Grundsätzliche Überlegungen zur Definition von Begriffen	27
2.3 Die mittlere Unternehmung	28
2.3.1 Zahlen und Fakten zu den mittleren Unternehmen in der Schweiz	28
2.3.2 Zahlen und Fakten zu den mittleren Unternehmen im Ausland	30
2.3.3 Gründe für die hohe Bedeutung von mittleren Unternehmen	31
2.3.4 Ansätze zur Gruppierung von mittleren Unternehmen	32
2.3.5 Arbeitsdefinition der mittleren Unternehmung	40
2.3.6 Abgrenzung gegenüber verwandten Begriffen	41

2.3.6.1	Abgrenzung gegenüber mittelständischen Unternehmen.....	41
2.3.6.2	Abgrenzung gegenüber mittleren Betrieben.....	42
2.4	Die international tätige Unternehmung.....	43
2.4.1	Zahlen und Fakten zur Auslandsaktivität schweizerischer Unternehmen.....	43
2.4.2	Zahlen und Fakten zur Auslandsaktivität ausländischer Unternehmen.....	44
2.4.3	Gründe für zunehmende Auslandsaktivitäten von mittleren Unternehmen.....	45
2.4.4	Ansätze zur Abgrenzung der international tätigen Unter- nehmung.....	46
2.4.5	Ansätze zur Gruppierung der international tätigen Unter- nehmung.....	46
2.4.6	Arbeitsdefinition der international tätigen Unternehmung.....	55
2.4.7	Abgrenzung gegenüber verwandten Begriffen.....	57
2.4.7.1	Abgrenzung gegenüber der Internationalisierung.....	57
2.4.7.2	Abgrenzung gegenüber der Internationalisierung als Entscheidungsproblem.....	58
3.	Strategische Geschäfte.....	59
3.1	Kapitelüberblick.....	59
3.2	Ablauf der Literaturrecherche und Literaturüberblick.....	59
3.3	Begriffsauffassungen als erste Aussagenkategorie.....	63
3.3.1	Ansätze mit einer Ebene von strategischen Geschäften.....	64
3.3.2	Ansätze mit zwei Ebenen von strategischen Geschäften.....	66
3.3.2.1	Erster Unteransatz.....	66
3.3.2.2	Zweiter Unteransatz.....	68
3.3.3	Ansätze mit je einer Ebene von strategischen und organisatorischen Geschäften.....	69
3.3.3.1	Nur lose Verknüpfung von strategischen und organisatorischen Geschäften.....	70
3.3.3.2	Organisatorische Geschäfte als Abbild der strategischen Geschäfte.....	72
3.3.3.3	Organisatorische Geschäfte als Sekundärorganisation.....	74
3.3.4	Ansätze mit zwei Ebenen von strategischen und einer Ebene von organisatorischen Geschäften.....	77
3.3.4.1	Organisatorische Geschäfte als Abbild der strategischen Geschäfte.....	77
3.3.4.2	Organisatorische Geschäfte als Sekundärorganisation.....	79
3.3.5	Die dieser Arbeit zu Grunde gelegte Begriffsauffassung.....	80
3.4	Bedingungskataloge als zweite Aussagenkategorie.....	81

3.4.1	Bedingungskataloge für Geschäftsbereiche	82
3.4.2	Bedingungskataloge für Geschäftsfelder	85
3.4.3	Die dieser Arbeit zu Grunde gelegten Bedingungskataloge	91
3.5	Vorgehensweisen als dritte Aussagenkategorie	92
3.5.1	Vorgehensweise nach Kreilkamp	94
3.5.2	Vorgehensweise nach Lombriser/Abplanalp/Wernigk	97
3.5.3	Vorgehensweise nach Grünig/Kühn	98
3.5.4	Die dieser Arbeit zu Grunde gelegte Vorgehensweise	100
4.	Methodik der Case Research	103
4.1	Kapitelüberblick	103
4.2	Unterschiedliche Ansätze der Case Research	103
4.3	Case Research nach Eisenhardt	106
4.4	Case Research nach Yin	111
4.5	Case Research nach Gibbert	115
4.6	Synthese von Eisenhardt, Yin und Gibbert	120
4.7	Kriterien zur Beurteilung der Qualität der Case Research	124
5.	Durchführung der Case Research	129
5.1	Kapitelüberblick	129
5.2	Design der Case Research	129
5.2.1	Entwicklung der Forschungsfrage und der a priori-Annahmen	129
5.2.2	Bestimmung der Untersuchungseinheiten und Auswahl der Fälle	130
5.3	Vorbereitung der Datensammlung, -aufbereitung, -auswertung und -analyse	132
5.3.1	Durchführung von Pilotfallstudien	132
5.3.2	Festlegung der Prinzipien	133
5.3.3	Wahl und Ausarbeitung der Instrumente der Datensammlung	133
5.3.3.1	Dokumentenstudium	133
5.3.3.2	Qualitative Interviews	134
5.3.3.3	Leitfaden	138
5.3.4	Wahl und Ausarbeitung der Instrumente der Datenaufbereitung	139
5.3.5	Wahl und Ausarbeitung der Instrumente der Datenauswertung	140
5.3.6	Wahl und Ausarbeitung der Instrumente der Datenanalyse	141
5.3.7	Bestimmung der Interviewpartner	142
5.4	Ablauf der Datensammlung	143
5.4.1	Durchführung des Dokumentenstudiums	143
5.4.2	Durchführung der qualitativen Interviews	143

5.4.3	Entwicklung des Leitfadens	145
5.5	Ablauf der Datenaufbereitung	147
5.6	Ablauf der Datenauswertung	148
6.	Datenanalyse der Case Research	153
6.1	Kapitelüberblick	153
6.2	Ablauf der Datenanalyse	153
6.3	Einzelfallanalysen.....	155
6.3.1	Bio-familia AG.....	155
6.3.1.1	Allgemeine Angaben	155
6.3.1.2	Marktleistungen.....	158
6.3.1.3	Ressourcen der Produktion und des Vertriebes.....	160
6.3.1.4	Geschäftsbereiche aus Sicht des Interviewpartners.....	163
6.3.1.5	Geschäftsfelder aus Sicht des Interviewpartners.....	165
6.3.2	Chocolats Camille Bloch AG.....	167
6.3.2.1	Allgemeine Angaben	167
6.3.2.2	Marktleistungen.....	171
6.3.2.3	Ressourcen der Produktion und des Vertriebes.....	173
6.3.2.4	Geschäftsbereiche aus Sicht des Interviewpartners.....	176
6.3.2.5	Geschäftsfelder aus Sicht des Interviewpartners.....	179
6.3.3	Frama AG.....	182
6.3.3.1	Allgemeine Angaben	182
6.3.3.2	Marktleistungen.....	187
6.3.3.3	Ressourcen der Produktion und des Vertriebes.....	190
6.3.3.4	Geschäftsbereiche aus Sicht des Interviewpartners.....	192
6.3.3.5	Geschäftsfelder aus Sicht des Interviewpartners.....	193
6.3.4	Ricola AG.....	195
6.3.4.1	Allgemeine Angaben	195
6.3.4.2	Marktleistungen.....	200
6.3.4.3	Ressourcen der Produktion und des Vertriebes.....	201
6.3.4.4	Geschäftsbereiche aus Sicht des Interviewpartners.....	204
6.3.4.5	Geschäftsfelder aus Sicht des Interviewpartners.....	206
6.3.5	Lantal Textiles.....	209
6.3.5.1	Allgemeine Angaben	209
6.3.5.2	Marktleistungen.....	212
6.3.5.3	Ressourcen der Produktion und des Vertriebes.....	214
6.3.5.4	Geschäftsbereiche aus Sicht des Interviewpartners.....	216
6.3.5.5	Geschäftsfelder aus Sicht des Interviewpartners.....	220
6.3.6	Silent Gliss Holding AG	222
6.3.6.1	Allgemeine Angaben	222
6.3.6.2	Marktleistungen.....	226
6.3.6.3	Ressourcen der Produktion und des Vertriebes.....	230

6.3.6.4	Geschäftsbereiche aus Sicht des Interviewpartners.....	231
6.3.6.5	Geschäftsfelder aus Sicht des Interviewpartners.....	233
6.4	Paaranalysen.....	237
6.4.1	Paaranalyse Bio-familia und Chocolats Camille Bloch.....	237
6.4.1.1	Geschäftsbereichsbildung.....	237
6.4.1.2	Geschäftsfeldbildung.....	239
6.4.2	Paaranalyse Frama und Ricola.....	240
6.4.2.1	Geschäftsbereichsbildung.....	240
6.4.2.2	Geschäftsfeldbildung.....	241
6.4.3	Paaranalyse Lantal und Silent Gliss.....	242
6.4.3.1	Geschäftsbereichsbildung.....	242
6.4.3.2	Geschäftsfeldbildung.....	243
6.4.4	Fazit.....	244
6.5	Mehrfallanalyse.....	244
6.5.1	Geschäftsbereichsbildung.....	244
6.5.2	Geschäftsfeldbildung.....	247
6.6	Diskussion der a priori-Annahmen.....	249
6.6.1	Vorbemerkungen zur Diskussion der a priori-Annahmen.....	249
6.6.2	Erste a priori-Annahme.....	249
6.6.3	Zweite a priori-Annahme.....	250
6.6.4	Dritte a priori-Annahme.....	252
6.6.5	Vierte a priori-Annahme.....	252
6.6.6	Fünfte a priori-Annahme.....	253
6.7	Schlussfolgerungen aus der Datenanalyse.....	253
7.	Praktisch-normative Empfehlungen zur Geschäftsbildung in mittleren, international tätigen Unternehmen.....	259
7.1	Kapitelüberblick.....	259
7.2	Grundlagen und Zusammenspiel der drei Empfehlungsarten.....	259
7.3	Vorgeschlagene Basisvarianten zur Geschäftsbildung.....	260
7.3.1	Vorbemerkungen zu den Basisvarianten.....	260
7.3.2	Basisvarianten für Geschäftsbereiche.....	261
7.3.3	Basisvarianten für Geschäftsfelder.....	262
7.4	Vorgeschlagene Entscheidungskriterien zur Geschäftsbildung.....	263
7.4.1	Vorbemerkungen zu den Entscheidungskriterien.....	263
7.4.2	Entscheidungskriterien für Geschäftsbereiche und Geschäfts- felder.....	266
7.5	Vorgeschlagenes Verfahren zur Geschäftsbildung.....	268
7.5.1	Vorbemerkungen zum Verfahren.....	268

7.5.2	Verfahren zur Bildung von Geschäftsbereichen und Geschäftsfeldern	268
8.	Würdigung und Ausblick	277
8.1	Kapitelüberblick	277
8.2	Würdigung der Case Research	277
8.3	Würdigung der praktisch-normativen Empfehlungen.....	279
8.4	Ausblick.....	282
Anhang.....		285
Anhang 1:	Konsultierte deutsche und englische Journals	285
Anhang 2:	Zuteilung der Autoren zu den drei Aussagenkategorien	286
Anhang 3:	Anfrage für ein Interview.....	293
Anhang 4:	Interviewpartner	295
Anhang 5:	Leitfaden	296
Anhang 6:	Codesystem	299
Literaturverzeichnis.....		301