

Inhaltsübersicht

I EINFÜHRUNG	1
II ERKLÄRUNGSANSÄTZE ZUR THEORIE DER UNTERNEHMUNG.....	9
1 NEOKLASSISCHER ERKLÄRUNGSANSATZ.....	11
2 VERHALTENSORIENTIERTE ANSÄTZE	24
3 INSTITUTIONENÖKONOMISCHE ANSÄTZE	29
4 ZUSAMMENFASSUNG.....	40
III WETTBEWERBSTHEORETISCHE UND STRATEGISCHE GRUNDLAGEN	43
1 EINFÜHRUNG	43
2 ENTWICKLUNG DER TRADITIONELLEN VOLKSWIRTSCHAFTLICHEN WETTBEWERBSVORSTELLUNGEN BIS ZUM INDUSTRIE- ÖKONOMISCHEN PARADIGMA.....	44
3 BEZUGSRAHMEN DER STRATEGIEFORSCHUNG.....	83
4 ZUSAMMENFASSUNG: VERGLEICH ZWISCHEN DEM INDUSTRIEÖKONOMISCHEN UND DEM STRATEGISCHEN ANSATZ.....	131
IV THEORETISCHE BEZUGSPUNKTE ZU DEN STRATEGISCHEN GRUPPEN	135
1 EINFÜHRUNG UND EINGLIEDERUNG DES KONZEPTEES DER STRATEGISCHEN GRUPPEN.....	135
2 MOBILITÄTSBARRIEREN	139
3 IMPLIKATIONEN VON STRATEGISCHEN GRUPPEN.....	161
4 ZUSAMMENFASSUNG	168
V STRATEGISCHE GRUPPEN: EINE META-ANALYSE.....	170
1 PROBLEMSTELLUNG.....	170
2 INFORMATIONS BESCHAFFUNG UND STRUKTUR DER INFORMATIONSQUELLEN	173
3 HYPOTHESEN.....	183
4 ERGEBNISSE DER META-ANALYSE.....	190
5 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND ZUKÜNFTIGE FORSCHUNGSVORSCHLÄGE	197
VI EMPIRISCHE ANALYSE DER ÖSTERREICHISCHEN BAUINDUSTRIE.....	200
1 PROBLEMSTELLUNG	200
2 FORSCHUNGSDESIGN, ERHEBUNGSFORMULAR UND DATENERHEBUNG.....	240
3 DATENANALYSE UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	247
4 ZUSAMMENFASSUNG	343

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIX
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XXI
TABELLENVERZEICHNIS.....	XXIII
 I EINFÜHRUNG.....	 1
II ERKLÄRUNGSANSÄTZE ZUR THEORIE DER UNTERNEHMUNG	9
1 NEOKLASSISCHER ERKLÄRUNGSANSATZ.....	11
1.1 GRUNDLAGEN	11
1.2 TECHNOLOGISCHE UND WIRTSCHAFTLICHE BEDINGUNGEN	12
1.3 NEOKLASSISCHE (ENTSCHEIDUNGS-) BEDINGUNG.....	16
1.4 BETRIEBSGRÖßENERSPARNISSE.....	17
1.4.1 Allgemeines.....	17
1.4.2 Determinanten von Betriebsgrößenersparnissen	19
1.4.3 Grenzen der Betriebsgrößenersparnisse	21
1.5 ZUSAMMENFASSUNG UND KRITIK AM NEOKLASSISCHEN ANSATZ	22
2 VERHALTENSORIENTIERTE ANSÄTZE.....	24
2.1 VERHALTENSMODELL ALS BEZUGSBASIS	24
2.1.1 Annahmen.....	24
2.1.2 Modell	25
2.2 RESSOURCENBEZOGENES MODELL	26
2.2.1 Annahmen.....	26
2.2.2 Modell	27
2.2.3 Marketing Ansatz als Sonderform.....	28
3 INSTITUTIONENÖKONOMISCHE ANSÄTZE.....	29
3.1 LEHRE VON DEN VERFÜGUNGSRECHTEN.....	29
3.1.1 Annahmen in bezug auf die Verfügungsrechte.....	30
3.1.2 Grundmodell der Verfügungsrechtslehre	31
3.2 AGENCY THEORIE	32
3.2.1 Marktwertmodell.....	33
3.2.2 Principal Agent Ansatz.....	34
3.3 TRANSAKTIONSKOSTENTHEORETISCHE SICHTWEISE DES UNTERNEHMENS	36
4 ZUSAMMENFASSUNG	40

III WETTBEWERBSTHEORETISCHE UND STRATEGISCHE GRUNDLAGEN ...	43
1 EINFÜHRUNG	43
2 ENTWICKLUNG DER TRADITIONELLEN VOLKSWIRTSCHAFTLICHEN WETTBEWERBSVORSTELLUNGEN BIS ZUM INDUSTRIEÖKONOMISCHEN PARADIGMA	44
2.1 WETTBEWERBSBEGRIFF	44
2.2 TRADITIONELLE WETTBEWERBSVORSTELLUNGEN	46
2.2.1 Freier Wettbewerb als Basis von statischen und dynamischen Modellen	46
2.2.2 (Statische) wettbewerbstheoretische Grundmodelle	47
2.2.3 Entwicklungen zum dynamischen Wettbewerbsverständnis	58
2.3 INDUSTRIEÖKONOMISCHER ANSATZ: S-C-P PARADIGMA	64
2.3.1 Grundlagen	64
2.3.2 Das S-C-P Paradigma	65
2.4 ZUSAMMENFASSUNG DER WETTBEWERBSTHEORETISCHEN ANSÄTZE	79
3 BEZUGSRAHMEN DER STRATEGIEFORSCHUNG	83
3.1 GRUNDLAGEN	83
3.2 PROZESSUALER RAHMEN DES STRATEGISCHEN HANDELNS	86
3.3 WESENTLICHE ELEMENTE DER SITUATIONSANALYSE	89
3.3.1 Abgrenzung des Marktes	89
3.3.2 Die Wettbewerbsanalyse als Basis für Strategien	93
3.4 INHALTLICHE BETRACHTUNGSWEISE VON STRATEGIEN	96
3.4.1 Strategie	96
3.4.2 Erkenntnisziele	105
3.4.3 Strategie-Schulen	107
3.4.4 Operationalisierung von Strategien und Methoden der Strategieforschung	110
3.5 WETTBEWERBSVORTEILE	121
3.5.1 Begriff	121
3.5.2 Identifizierung von Wettbewerbsvorteilen	122
3.6 ERFOLGSFAKTOREN: BEZIEHUNG ZWISCHEN STRATEGIE UND ERFOLG	126
3.6.1 Einführung	126
3.6.2 Bestimmung von Erfolgsgrößen	127
3.6.3 Das PIMS Programm	128
3.6.4 Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung	129
4 ZUSAMMENFASSUNG: VERGLEICH ZWISCHEN DEM INDUSTRIE- ÖKONOMISCHEN UND DEM STRATEGISCHEN ANSATZ	131
4.1 KRITIK AM S-C-P PARADIGMA AUS DER SICHT DER STRATEGIEFORSCHUNG	131
4.1.1 Angenommene Zielsetzungen	131
4.1.2 Untersuchungseinheit	131
4.1.3 Abstraktionsgrad	132
4.1.4 Statischer und deterministischer Ansatz versus Indeterminismus	132
4.1.5 Analyse der Entscheidungsprozesse	132
4.1.6 Einbezug von Situationsvariablen	132

4.1.7 Diversifikationsprobleme	133
4.2 EINSATZMÖGLICHKEITEN DES S-C-P PARADIGMAS IN DER STRATEGIEFORSCHUNG	133
IV THEORETISCHE BEZUGSPUNKTE ZU DEN STRATEGISCHEN GRUPPEN.....	135
1 EINFÜHRUNG UND EINGLIEDERUNG DES KONZEPTE DER STRATEGISCHEN GRUPPEN.....	135
2 MOBILITÄTSBARRIEREN.....	139
2.1 BEGRIFF	139
2.2 ERKLÄRUNGEN FÜR DIE EXISTENZ VON MOBILITÄTSBARRIEREN	141
2.2.1 Referenz auf die neoklassische Ökonomie.....	141
2.2.2 Verhaltensorientierter (ressourcenbezogener) Erklärungsansatz.....	142
2.2.3 Institutionenökonomische Erklärungsansätze.....	146
2.2.4 Unternehmensexterne Erklärungsansätze.....	149
2.2.5 Kognitiver Erklärungsansatz.....	155
2.2.6 Integrierendes Modell von Pitt und Thomas	159
2.3 QUELLEN VON MOBILITÄTSBARRIEREN.....	160
3 IMPLIKATIONEN VON STRATEGISCHEN GRUPPEN.....	161
3.1 STRATEGISCHE GRUPPEN UND ERFOLG	162
3.1.1 Allgemeines	162
3.1.2 Bezug auf die Wettbewerbstheorie	163
3.1.3 Inter- und Intraerfolgsunterschiede	164
3.2 STRATEGISCHE GRUPPEN UNTER ZEITASPEKTEN	165
3.2.1 Strategische Gruppen und Stabilität	165
3.2.2 Strategische Gruppen und Entwicklungsmuster.....	167
3.2.3 Strategische Gruppen und Unternehmenswachstum.....	168
4 ZUSAMMENFASSUNG	168
V STRATEGISCHE GRUPPEN: EINE META-ANALYSE	170
1 PROBLEMSTELLUNG	170
2 INFORMATIONSBESCHAFFUNG UND STRUKTUR DER INFORMATIONSS-QUELLEN	173
2.1 INFORMATIONSBESCHAFFUNG.....	173
2.2 STRUKTUR DER INFORMATIONSSQUELLEN	174
2.3 SUBSTANTIELLE EIGENSCHAFTEN DER FORSCHUNGSARBEITEN.....	179
2.3.1 Forschungsumwelt	179
2.3.2 Modellstruktur.....	179
2.3.3 Meßmethoden und Analyseverfahren.....	180
2.3.4 Zusammenfassung	181
3 HYPOTHESEN.....	183
3.1 FORSCHUNGSUMWELT.....	183

3.1.1 Land der Forschungsarbeit.....	183
3.1.2 Branche.....	184
3.2 MODELLSPEZIFIKATION.....	185
3.2.1 Aggregationsniveau der Daten.....	185
3.2.2 Art der inkludierten Untersuchungsmerkmale.....	186
3.2.3 Anzahl der inkludierten Variablen.....	187
3.2.4 Anzahl der Untersuchungseinheiten.....	187
3.3 METHODEN UND ANALYSEVERFAHREN.....	188
3.3.1 Form der Gruppenspezifikation.....	188
3.3.2 Art der Datenquellen (-erhebung).....	188
3.3.3 Datentypus.....	189
4 ERGEBNISSE DER META-ANALYSE.....	190
4.1 ABHÄNGIGE VARIABLE.....	190
4.2 UNABHÄNGIGE VARIABLEN.....	191
4.2.1 Einfluß der Forschungsumwelt.....	191
4.2.2 Einfluß der Modellspezifikation.....	193
4.2.3 Einfluß der Meßmethoden und der Analyseverfahren.....	196
5 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND ZUKÜNFTIGE FORSCHUNGSVORSCHLÄGE.....	197
VI EMPIRISCHE ANALYSE DER ÖSTERREICHISCHEN BAUINDUSTRIE.....	200
1 PROBLEMSTELLUNG.....	200
1.1 ZIELSETZUNG UND MOTIVATION.....	200
1.2 BEGRIFFE.....	202
1.2.1 Bauwesen und Bauwirtschaft.....	202
1.2.2 Bauhauptgewerbe: Baugewerbe und Bauindustrie.....	204
1.3 ALLGEMEINE MERKMALE DER BAUWIRTSCHAFT.....	206
1.4 CHARAKTERISTIKA DER ÖSTERREICHISCHEN BAUWIRTSCHAFT.....	207
1.4.1 Expertengespräche.....	208
1.4.2 Rahmenbedingungen.....	208
1.4.3 Marktstruktur.....	211
1.4.4 Marktverhalten.....	228
1.4.5 Markterfolg.....	234
1.4.6 Zusammenfassung.....	237
2 FORSCHUNGSDESIGN, ERHEBUNGSFORMULAR UND DATENERHEBUNG.....	240
2.1 FORSCHUNGSDESIGN.....	240
2.2 FRAGEBOGEN ALS ERHEBUNGSFORMULAR.....	241
2.2.1 Gestaltung des Fragebogens.....	241
2.2.2 Pretest.....	242
2.3 ERHEBUNGSUMFANG UND GANG DER UNTERSUCHUNG.....	243
2.3.1 Auswahl der Unternehmen.....	243
2.3.2 Interviewpartner.....	244

2.3.3 Gang der Untersuchung.....	245
3 DATENANALYSE UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	247
3.1 THEORIE UND EMPIRIE.....	247
3.1.1 Allgemeines	247
3.1.2 Methodik.....	250
3.2 ALLGEMEINE DATEN ZU DEN UNTERSUCHUNGSOBJEKTEN.....	251
3.2.1 Befragte.....	253
3.2.2 Unternehmensdemographische Merkmale	253
3.3 STRATEGISCHE GRUPPEN IN DER BAUINDUSTRIE	254
3.3.1 Bestimmung der strategischen Dimensionen.....	255
3.3.2 Ausprägungen der Variablen in der Erhebungsgesamtheit	264
3.3.3 Methodische Vorgangsweise der Gruppenbildung	272
3.3.4 Bestimmung der Trennschärfe der strategischen Gruppen.....	280
3.3.5 Die strategischen Gruppen.....	286
3.3.6 Weitere Beschreibung der strategischen Gruppen.....	288
3.3.7 Zusammenfassung	302
3.4 EINFLUSS DER WETTBEWERBSSTRUKTUR AUF DIE STRATEGISCHEN GRUPPEN	305
3.4.1 Wettbewerbsbedingungen und die Gefahr des Markteintrittes	306
3.4.2 Machteinflüsse.....	316
3.4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse zur Markt- bzw. Wettbewerbsstruktur	327
3.5 STRATEGISCHE GRUPPEN UND UNTERNEHMENSERFOLG	328
3.5.1 Bestimmung der Dimensionen des Unternehmenserfolgs	329
3.5.2 Empirische Ergebnisse.....	331
3.5.3 Zusammenfassung der Erfolgsbeziehungen	341
4 ZUSAMMENFASSUNG	343
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS DER ZEITSCHRIFTEN.....	347
LITERATURVERZEICHNIS.....	349
ANHANG 1: INTERVIEWPARTNER UND GESPRÄCHSTERMINE BEI DER EXPLORATIVEN UNTERSUCHUNG.....	378
ANHANG 2: INTERVIEWPARTNER UND GESPRÄCHSTERMINE BEI DER PERSÖNLICHEN BEFRAGUNG	379
ANHANG 3: ARBEITEN ZUR STRATEGISCHEN GRUPPENFORSCHUNG IM ZEITRAUM VON 1972 BIS 1994	381
ANHANG 4: VORBRIEF	400
ANHANG 5: FRAGEBOGEN	402

Abbildungsverzeichnis

Abb. I-1:	Struktur der vorliegenden Arbeit	4
Abb. II-1:	Übersicht der Theorien der Unternehmung	10
Abb. II-2:	Skalenerträge, Ausbringungsmenge und Durchschnittskosten.....	15
Abb. II-3:	Neoklassische (Entscheidungs-) Bedingung.....	17
Abb. II-4:	Kurzfristige und langfristige Durchschnittskosten	18
Abb. II-5:	Die mindesteffiziente Betriebsgröße	21
Abb. III-1:	Langfristiges Gleichgewicht in der monopolistischen Konkurrenz	54
Abb. III-2:	Die Nachfragekurve der monopolistischen Konkurrenz	56
Abb. III-3:	Industrieökonomisches Grundmodell	67
Abb. III-4:	Das (erneuerte) structure conduct performance Paradigma.....	68
Abb. III-5:	Die mindesteffiziente Betriebsgröße und Nachfrage.....	73
Abb. III-6:	Der Wettbewerb in bezug auf die Wettbewerbsparameter	80
Abb. III-7:	Das strategische Dreieck.....	84
Abb. III-8:	Der Strategieprozeß	87
Abb. III-9:	Graphische Veranschaulichung der technologiebezogenen Marktabgrenzung	90
Abb. III-10:	Graphische Veranschaulichung der marktbezogenen Marktabgrenzung	91
Abb. III-11:	Erweiterte Produkt-Markt Abgrenzung	92
Abb. III-12:	Die Triebkräfte des Branchenwettbewerbs.....	94
Abb. III-13:	Unterschiedliche Strategiedefinitionen	98
Abb. III-14:	Unternehmensstrategien nach Mintzberg	102
Abb. III-15:	Strategie-Schulen nach Venkatraman und Camillus.....	108
Abb. III-16:	Theorie und Empirie	111
Abb. III-17:	Einige Hauptdimensionen der Strategie.....	115
Abb. III-18:	Wertkette nach Porter	123
Abb. III-19:	Modell des Wettbewerbsvorteils nach Day und Wensley.....	124
Abb. III-20:	Die wichtigsten Erkenntnisse des PIMS Programmes.....	129
Abb. IV-1:	Einordnung der strategischen Gruppenforschung.....	136
Abb. IV-2:	Begriffsauffassungen hinsichtlich der strategischen Gruppen	138
Abb. IV-3:	Produktnutzen-Produktkosten Matrix	154
Abb. IV-4:	Beispiel einer kognitiven Taxonomie	158
Abb. IV-5:	Integrierendes Modell von Pitt und Thomas.....	160
Abb. IV-6:	Relative und absolute Änderungen von Unternehmen und strategischen Gruppen.....	166
Abb. V-1:	Die Verteilung der abhängigen Variablen	190
Abb. VI-1:	Begriffsabgrenzungen innerhalb des Bauwesens	202
Abb. VI-2:	Wirtschaftsklasse 6: Bauwirtschaft.....	204
Abb. VI-3:	Baubereiche, Bauparten und angeführte Beispiele	213
Abb. VI-4:	Diversifikationskriterien	217

Abb. VI-5:	Entwicklung der Änderungsraten in % des BPW für das Bauhauptgewerbe.....	221
Abb. VI-6:	Gliederung der Bauerlöse nach Bausparten für das Jahr 1992	223
Abb. VI-7:	Entwicklungen von Hochbau, Tiefbau und Adaptierungen von 1980 - 1992	224
Abb. VI-8:	Gliederung des (realen) Bauerlöses nach Auftraggebern und Sparten	227
Abb. VI-9:	Ressourcenbereiche und Strategieformulierung	234
Abb. VI-10:	Theoretische Grundlagen der empirischen Untersuchung	249
Abb. VI-11:	Marktbezogene Dimension	256
Abb. VI-12:	Graphische Darstellung des Strategiekonstruktes	262
Abb. VI-13:	Das Dendrogramm	274
Abb. VI-14:	Das "Elbow"-Kriterium	275
Abb. VI-15:	Profil der strategischen Gruppen	279
Abb. VI-16:	Die Territoriumslandkarte.....	284
Abb. VI-17:	Betriebsgrößenabhängige Eintrittsbarrieren	307
Abb. VI-18:	Betriebsgrößenunabhängige Eintrittsbarrieren	314
Abb. VI-19:	Verhandlungsstärke der Lieferanten.....	318
Abb. VI-20:	Verhandlungsstärke der Abnehmer.....	321
Abb. VI-21:	Zusammenfassung der Wettbewerbskräfte	327
Abb. VI-22:	Theoretisches Konstrukt Unternehmenserfolg	330

Tabellenverzeichnis

Tab. II-1:	Gegenüberstellung der Unternehmenstheorien.....	41
Tab. III-1:	Marktphasen und Wettbewerb	61
Tab. III-2:	Gegenüberstellung der hier dargestellten Wettbewerbsmodelle.....	82
Tab. III-3:	Typologien und Taxonomien der Strategieforschung	117 u. 118
Tab. IV-1:	Beispiele von Quellen für Mobilitätsbarrieren	161
Tab. V-1:	Die Verteilung der einzelnen Beiträge auf die Datenquellen	175
Tab. V-2:	Bisherige Forschungsarbeiten aus dem Bereich der strategischen Gruppen.....	177 u. 178
Tab. V-3:	Grundlegende Unterschiede zwischen industrieökonomischen und strategischen Arbeiten.....	182
Tab. V-4:	Ergebnisse der Hypothesentests zur Forschungsumwelt	192
Tab. V-5:	Ergebnisse der Hypothesentests zur Modellspezifikation	194
Tab. V-6:	(weitere) Ergebnisse der Hypothesentests zur Modellspezifikation	195
Tab. V-7:	Ergebnisse der Hypothesentests zur Meßmethode	196
Tab. VI-1:	Konzentration der österreichischen Bauindustrie 1992	215
Tab. VI-2:	Erlösverteilung nach Auftraggebern	226
Tab. VI-3:	Entwicklung der Markterfolgsgrößen im Vergleich zum Industriedurchschnitt 1989 bis 1992	236
Tab. VI-4:	Potentielle Stärken und Schwächen von Bauunternehmen.....	238
Tab. VI-5:	Allgemeines Profil der Untersuchungsobjekte	252
Tab. VI-6:	Strategie: Theoretisches Konstrukt und Operationalisierung	263
Tab. VI-7:	Ausprägungen der marktbezogenen Variablen (N=34)	264
Tab. VI-8:	Wirkungszusammenhänge der marktbezogenen Variablen (N=34)	265
Tab. VI-9:	Ausprägungen der unternehmensbezogenen Variablen (N=34)	267
Tab. VI-10:	Wirkungszusammenhänge der unternehmensbezogenen Variablen (N=34)	268
Tab. VI-11:	Wirkungszusammenhänge von markt- und unternehmensbezogenen Variablen (N=34)	270
Tab. VI-12:	Das Varianzkriterium	275
Tab. VI-13:	Markt- und unternehmensbezogene Dimensionen, Vergleich der Ergebnisse der (einfaktoriellen) Varianzanalyse und des Kruskal-Wallis Tests (N=34).....	278
Tab. VI-14:	Anzahl der Unterscheidungen.....	280
Tab. VI-15:	Gütwerte der Diskriminanzfunktion	281
Tab. VI-16:	Standardisierte Diskriminanzkoeffizienten.....	282
Tab. VI-17:	Klassifikationsmatrix	285
Tab. VI-18:	Vergleich der kommunikationspolitischen Aktivitäten (N=34)	291

Tab. VI-19:	Vergleich der Unternehmensführungsmerkmale (N=34).....	294 u. 295
Tab. VI-20:	Vergleich der produktpolitischen Merkmale (N=34)	298
Tab. VI-21:	Vergleich der preispolitischen Merkmale (Itematterie) (N=34).....	300
Tab. VI-22:	Vergleich weiterer preispolitischer Merkmale (N=34).....	301
Tab. VI-23:	Heuristische Anspruchsniveaureduktion	303
Tab. VI-24:	Zusammenfassung der signifikanten Ergebnisse	304
Tab. VI-25:	Univariate Statistiken zu den betriebsgrößenabhängigen Eintrittsbarrieren (N=34/33)	308
Tab. VI-26:	Wirkungszusammenhänge der betriebsgrößenabhängigen Eintrittsbarrieren (N=34/33)	309
Tab. VI-27:	Strategische Gruppen und betriebsgrößenabhängige Eintrittsbarrieren (N=34/33)	312
Tab. VI-28:	Univariate Statistiken zu den betriebsgrößenunabhängigen Eintrittsbarrieren (N=34/23)	314
Tab. VI-29:	Wirkungszusammenhänge bei den betriebsgrößenunabhängigen Eintrittsbarrieren (N=34/23)	315
Tab. VI-30:	Strategische Gruppen und betriebsgrößenunabhängige Eintrittsbarrieren (N=34/23)	316
Tab. VI-31:	Univariate Statistiken zu der Verhandlungsstärke der Lieferanten (N=34)	318
Tab. VI-32:	Wirkungszusammenhänge bei der Verhandlungsstärke der Lieferanten (N=34)	319
Tab. VI-33:	Strategische Gruppen und Verhandlungsstärke der Lieferanten (N=34)	320
Tab. VI-34:	Univariate Statistiken zu der Verhandlungsstärke der Abnehmer (N=34).....	322
Tab. VI-35:	Wirkungszusammenhänge bei der Verhandlungsstärke der Abnehmer (N=34).....	323
Tab. VI-36a:	Strategische Gruppen und Verhältnis zu den Abnehmern (N=34).....	324
Tab. VI-36b:	Strategische Gruppen und Verhältnis zu den Abnehmern (N=34).....	325
Tab. VI-36c:	Strategische Gruppen und Verhältnis zu den Abnehmern (N=34).....	326
Tab. VI-37:	Univariate Statistiken zu den dynamischen Erfolgsgrößen (N=25/26).....	332
Tab. VI-38:	Strategische Gruppen und dynamische Erfolgsgrößen (N=25/26).....	332
Tab. VI-39:	Univariate Statistiken und "harte" Erfolgsgrößen (N=29/34).....	334
Tab. VI-40:	Wirkungszusammenhänge zwischen den "harten" Erfolgsgrößen (N=29/34).....	335
Tab. VI-41:	Strategische Gruppen und "harte" Erfolgsgrößen (N=29/34).....	336

Tab. VI-42:	Univariate Statistiken und relativer Erfolg (N=30/31/32)	337
Tab. VI-43:	Wirkungszusammenhänge und relativer Erfolg (N=30/31/32).....	337
Tab. VI-44:	Strategische Gruppen und relativer Erfolg (N=30/31/32)	338
Tab. VI-45:	Univariate Statistiken und Erwartungshaltungen (N=32/33/34)	339
Tab. VI-46:	Wirkungszusammenhänge und Erwartungshaltungen (N=32/33/34)	340
Tab. VI-47:	Strategische Gruppen und Erwartungshaltungen (N=32/33/34).....	341