

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.1.1 Ausgangslage	1
1.1.2 Forschungsdefizit	3
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Vorgehen zur Zielerreichung	6
1.4 Aufbau der Arbeit	7
Kapitel 2: Grundlagen und Definitionen	10
2.1 Der Untersuchungsgegenstand: Kleine und mittlere Softwareunternehmen	10
2.1.1 Software und Softwareunternehmen	10
2.1.1.1 Begriffsabgrenzung Software.....	10
2.1.1.2 Software: Produkt oder Dienstleistung?	14
2.1.1.3 Begriffsabgrenzung Softwareunternehmen.....	16
2.1.2 Abgrenzung kleiner und mittlerer Softwareunternehmen	19
2.1.2.1 Abgrenzung nach quantitativen Kriterien	19
2.1.2.2 Abgrenzung nach qualitativen Kriterien	22
2.1.3 Bedeutung der Software-KMUs in der SW-Industrie	26
2.2 Der Untersuchungskontext: Die Softwareindustrie	30
2.2.1 Struktur der Softwareindustrie	30
2.2.2 Entwicklung des weltweiten Software-Produktgeschäfts	34
2.2.3 Spezifische Besonderheiten des Software-Produktgeschäfts	35
2.2.3.1 Kostenstruktur	35
2.2.3.2 Markteintrittsbarrieren	36
2.2.3.3 Netzeffekte und Standardsetzung.....	37
2.2.3.4 Bedeutung von Wachstum	38
2.2.3.5 Paradigmenwechsel durch technologische Diskontinuitäten	39
2.3 Das Untersuchungskonzept: Der Lebenszyklus des Unternehmens	41
2.3.1 Begriff des Lebenszyklus	41
2.3.2 Zusammenhang des Unternehmenslebenszyklus mit anderen Lebenszykluskonzepten	44
2.3.3 Ursachen für die Lebenszyklus-Entwicklung eines Unternehmens	46
2.3.4 Eingrenzung des Lebenszykluskonzeptes für Unternehmen	48
2.3.5 Kritik am Lebenszykluskonzept für Unternehmen	51

▸ 2.4 Die Untersuchungsmethode: Die Erfolgsfaktorenforschung	52
2.4.1 Erfolgsfaktorenforschung im Licht wissenschaftlicher Forschung	52
2.4.1.1 Erfolgsfaktor und Erfolgspotential.....	52
2.4.1.2 Erfolgsfaktorenforschung als Mittel wissenschaftlicher Theoriebildung	57
2.4.1.2.1 Erfolgsfaktoren und Strategisches Management	57
2.4.1.2.2 Forschungsmethodische Ansätze in der Erfolgsfaktorenforschung	59
2.4.1.3 Potentielle Probleme der Erfolgsfaktorenforschung und Maßnahmen zu ihrer Reduzierung.....	63
2.4.2 Untersuchungsdesign der vorliegenden empirischen Studie	68
2.4.2.1 Forschungsmethodisches Design der empirischen Studie	68
2.4.2.2 Quantitative empirische Untersuchung	71
2.4.2.3 Qualitative empirische Untersuchung.....	77
○ Kapitel 3: Erfolgspotentiale und strategische Optionen	85
3.1 Basiskonzepte des Unternehmensmanagements	85
3.1.1 Extern orientierte Konzepte des strategischen Managements	87
3.1.2 Intern orientierte Konzepte des strategischen Managements	88
3.1.3 Kombination der internen und externen Perspektive	90
3.1.4 Ergänzung der Modelle um die normative und operative Komponente im St. Galler Managementmodell	92
3.2 Neuere Konzepte des Unternehmensmanagements	96
3.2.1 Kritik an den Prämissen der traditionellen Modelle	97
3.2.2 Neue Management-Modelle für netzwerkbasierte Industriestrukturen und Situationen unter Unsicherheit	101
3.2.2.1 Das Organizational Community-Modell von WADE.....	102
3.2.2.2 Das Business-Web-Modell von HAGEL	103
3.2.2.3 Das Business Ecosystem nach MOORE	105
3.2.2.4 Das Value Net nach BRANDENBURGER/NALEBUFF	107
3.2.2.5 Das Alliance Cluster nach GOMES-CASERES	108
3.2.2.6 Strategisches Management bei Unsicherheit nach BEINHOCKER	108
3.2.2.7 Das Nebeneinander von alten und neuen Management-Modellen	109
3.3 Erfolgsfaktorenuntersuchungen	112
3.3.1 Erfolgsfaktorenforschung für KMUs	113
3.3.1.1 Industrieübergreifende Erfolgsfaktoren von KMUs	114
3.3.1.2 Erfolgsfaktoren von High-Tech-KMUs	120
3.3.2 Erfolgsfaktorenforschung Softwareunternehmen	124
3.3.2.1 Erfolgsfaktoren von Software-KMUs.....	124
3.3.2.2 Erfolgsfaktoren von großen Softwareunternehmen	131
3.3.2.3 Spezifische Erfolgsfaktorenanalysen	133
3.4 Bezugsrahmen für das Management eines Softwareunternehmens	135
3.4.1 Der Bezugsrahmen im Überblick	135
3.4.2 Die Managementvariablen im Detail	141

• Kapitel 4: Management im Lebenszyklus	147
4.1 Der Unternehmenslebenszyklus aus verschiedenen Blickrichtungen	147
4.1.1 Organisations- und Machtstrukturen im Lebenszyklus	148
4.1.1.1 Ursprungsmodelle	148
4.1.1.2 Summary-Modelle	152
4.1.2 Hauptprobleme des Unternehmens im Lebenszyklus	157
4.1.3 Unternehmer-Anforderungen im Lebenszyklus	163
4.1.4 Wachstumsschwellen und Krisen im Lebenszyklus	168
4.1.5 Unternehmensführung im Lebenszyklus	172
4.1.5.1 Industrieübergreifende Analysen	172
4.1.5.2 High-Tech-/Software-spezifische Analysen	178
4.2 Entwicklungsphasen eines Softwareunternehmens	185
4.2.1 Definition und inhaltliche Charakterisierung von Lebenszyklusphasen	185
4.2.2 Kriterien zur Abgrenzung der Phasen	189
4.2.3 Die Ergebnisse der Anwendung des Modells	198
4.2.3.1 Phasenbestimmung in der quantitativen Studie	198
4.2.3.2 Phasenbestimmung in der qualitativen Studie	200
Kapitel 5: Synergie der Perspektiven: Lebenszyklusabhängiges Management eines Softwareunternehmens	206
5.1 Normatives Management im Wachstumsprozeß	211
5.1.1 Die unternehmerische Vision	212
5.1.2 Die Unternehmenskultur	216
5.1.3 Exkurs: Der Unternehmer	223
5.2 Strategisches Management im Wachstumsprozeß	229
5.2.1 Produktstrategie	229
5.2.1.1 Die Produktstrategie in der Anfangsphase	231
5.2.1.2 Die Produktstrategie in der Wachstumsphase	240
5.2.1.3 Die Produktstrategie in der Reifephase	253
5.2.2 Marktstrategie	257
5.2.2.1 Die Marktstrategie in der Anfangsphase	260
5.2.2.2 Die Marktstrategie in der Wachstumsphase	273
5.2.2.3 Die Marktstrategie in der Reifephase	298
5.2.3 Partnerstrategie	303
5.2.3.1 Die Partnerstrategie in der Anfangsphase	306
5.2.3.2 Die Partnerstrategie in der Wachstumsphase	312
5.2.3.3 Die Partnerstrategie in der Reifephase	332
5.2.4 Finanzierungsstrategie	338
5.2.4.1 Die Finanzierungsstrategie in der Anfangsphase	342
5.2.4.2 Die Finanzierungsstrategie in der Wachstumsphase	357
5.2.4.3 Die Finanzierungsstrategie in der Reifephase	368

5	5.3 Operatives Management im Wachstumsprozeß	376
5.3.1	<i>Personalmanagementprozeß.....</i>	376
5.3.2	<i>Softwareentwicklungsprozeß</i>	385
5.3.3	<i>Marketing-/Vertriebsprozeß.....</i>	393
6	Kapitel 6: Zusammenfassung.....	403
	Literaturverzeichnis	416
	Anhang A	455
	Anhang B	458