

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 <i>Software und Softwareunternehmen</i>	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 <i>Abgrenzung kleiner und mittlerer Softwareunternehmen</i>	19
2.1.2.1 Abgrenzung nach quantitativen Kriterien	19
2.1.2.2 Abgrenzung nach qualitativen Kriterien	22
2.1.3 <i>Bedeutung der Software-KMUs in der SW-Industrie</i>	26
2.2 Der Untersuchungskontext: Die Softwareindustrie	30
2.2.1 <i>Struktur der Softwareindustrie</i>	30
2.2.2 <i>Entwicklung des weltweiten Software-Produktgeschäfts</i>	34
2.2.3 <i>Spezifische Besonderheiten des Software-Produktgeschäfts</i>	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 <i>Begriff des Lebenszyklus</i>	41
2.3.2 <i>Zusammenhang des Unternehmenslebenszyklus mit anderen Lebenszykluskonzepten</i>	44
2.3.3 <i>Ursachen für die Lebenszyklus-Entwicklung eines Unternehmens</i>	46
2.3.4 <i>Eingrenzung des Lebenszykluskonzeptes für Unternehmen</i>	48
2.3.5 <i>Kritik am Lebenszykluskonzept für Unternehmen</i>	51

VIII

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
 o 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-CASSERES	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 Industrierübergreifende 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

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