

## Geleitwort

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einer Forschungsfrage, die der empirischen Wirklichkeit entnommen ist. Gegenstand ist die westeuropäische GSM Mobilfunk-Industrie; die Frage lautet: Wenn es so ist, dass in dieser Industrie sowohl auf der Anbieter- als auch auf der Nachfragerseite sowie beim Produkt – auf den ersten Blick wenigstens – wenig Differenzierungsmöglichkeiten bestehen, wie ist es dann erklärbar, dass trotzdem erhebliche Unterschiede in der Performance der einzelnen Wettbewerber existieren? Das in dieser Frage aufscheinende Spannungsverhältnis ist in der Tat frappierend, und die Beantwortung ist alles andere als trivial. Insofern handelt es sich um einen idealen Ausgangspunkt für eine Forschungsarbeit: Die Fragestellung ist *praktisch relevant*, aber es handelt sich zugleich auch um eine echte *Forschungsfragestellung*, weil es darum geht, *Erklärungen* zu finden, und dazu ist es ohne Zweifel notwendig, auch *Theorie* heranzuziehen. Eine praxisnahe Arbeit muss, mit anderen Worten, keineswegs „theoriearm“ sein – es ist immer mal wieder gut, sich dies vor Augen zu führen.

Wie kann man zu einer Antwort auf die aufgeworfene Forschungsfrage kommen? Der Autor entscheidet sich für ein fallstudienbasiertes Forschungsdesign, das eng an die Empfehlungen von Eisenhardt (1989a) angelehnt ist, die in der Literatur weitgehende Beachtung gefunden haben (K. Eisenhardt ist sicherlich eine der erfolgreichsten Forscherinnen aus dem Bereich des strategischen Managements und der Organisations-theorie der letzten zehn Jahre). Es werden vier größere Fallstudien und zwei „Mini-Cases“ präsentiert. Die Datenbasis besteht zum einem aus öffentlich zugänglichen Informationen (Unternehmensveröffentlichungen, Presseberichte, Broker-Reports), darüber hinaus aber auch aus kommerziellen Datenbanken (Baskerville) und – last but not least – aus Interviewaussagen, die der Autor im Zuge seiner Projektbearbeitung gesammelt hat. Tatsächlich ist es Herrn Krysz gelungen, im Inland (Deutschland) und im Ausland (Finnland, Schweden, Griechenland) hochkarätige Interviewpartner/innen aus den jeweiligen Unternehmen zur Zusammenarbeit zu bewegen.

Inhaltlich halte ich die Fallstudien für sehr instruktiv und interessant. Stück für Stück wird herausgearbeitet, worauf der überdurchschnittliche Erfolg der ausgewählten Firmen zurückzuführen sein könnte. Die genannten Faktoren kontrastieren augenfällig mit den Befunden zu den jeweiligen Konkurrenten und den in den „Mini-Fallstudien“ beschriebenen Unternehmen (S. 164 – 171).

Natürlich ist man als Leser der vorliegenden Arbeit gespannt, wie die Fallstudien-ergebnisse nun in vorläufige Hypothesen überführt werden, die dann einer theoretischen Diskussion ausgesetzt werden können. Tatsächlich werden auf den Seiten 173 – 191 insgesamt 35 Hypothesen – oder vielleicht sollte man besser sagen: „Propositionen“ – abgeleitet, ohne Zweifel ein Beweis dafür, wie ergiebig die Fallstudien sind. Eine solche Fülle von Hypothesen/Propositionen kann im vorliegenden Rahmen nicht Punkt-für-Punkt diskutiert werden; eher kann es darum gehen, breiter angelegte theoretische Ansätze heranzuziehen und damit Interpretationsperspektiven aufzuzeigen. Der Autor wählt drei Theoriefelder aus, die ertragreich sein könnten: das Marketing (Kapitel 4.1), die Industrieökonomik (Kapitel 4.2) und den „Resource-based View of the Firm“ (Kapitel 4.3). Alle drei Ansätze werden kurz vorgestellt; dann werden die Punkte herausdestilliert, die näher untersucht werden sollen, und schlussendlich werden die Beziehungen zu den Erkenntnissen aus der Fallstudienanalyse hergestellt. Die Diskussion ist immer differenziert und einsichtsvoll und weist auch einen schönen Spannungsbogen auf, etwa wenn gezeigt wird, wie mit Hilfe der Industrieökonomik schrittweise die Argumente der Produktdifferenzierung in die Diskussion eingeführt werden können. Gerade diese Argumente sind für die Beantwortung der Forschungsfrage wesentlich, muss doch nach der Durchführung der Fallstudien und mit Hilfe des nunmehr zu Rate gezogenen theoretischen Instrumentariums festgestellt werden, dass die A Priori-Annahme der Produkthomogenität am Ende nicht wirklich aufrechtzuerhalten ist. Da diese Annahme aber zu Beginn der Untersuchung sehr plausibel und „vernünftig“ gewesen ist, kann konstatiert werden, dass die vorliegende Arbeit durchaus zu *überraschenden* Einsichten kommt. Eben solche überraschenden Einsichten sind es, die nach meiner Überzeugung wissenschaftliche Forschung so spannend machen.

Die vorliegende Arbeit, die explorativ und im Hinblick auf die Theoriearbeit eher „breit“ angelegt ist, könnte sich für weitere Forschungsarbeiten als sehr fruchtbar erweisen. Die praktische Relevanz der Fragestellung und der Ergebnisse ergeben sich nicht zuletzt mit Blick auf den UMTS-Markt, aber natürlich bedürfen auch andere Märkte – Festnetze und Strom, Schienentransport, Gaslieferungen – einer genaueren Untersuchung. Entsprechend gespannt bin ich auf zukünftige Ergebnisse.

Prof. Dr. Dodo zu Knyphausen-Aufseß