

Geleitwort

Mit der vorliegenden Dissertation verfolgt Herr Dr. Fabian das Ziel, Präferenzstrukturen von Managern für Wettbewerbsreaktionen zu identifizieren um eine neue Basis zur Vorhersage von Wettbewerbsreaktionen zu entwickeln.

Hierzu greift Herr Dr. Fabian auf aktuelle Erkenntnisse aus verschiedenen Forschungsrichtungen wie beispielsweise der Spieltheorie und dem Konzept des „Competitive Market Signaling“ zurück. Beide Konzepte werden ausführlich und anschaulich zu Beginn der Untersuchung dargestellt.

Kern des neuen Ansatzes ist die Nutzung der Präferenzstruktur von Managern als Indikator für ihr Verhalten im Wettbewerb. Um diese zu messen, wird in der vorliegenden Arbeit auf die in der Konsumentenforschung weit verbreitete Conjoint Analyse zurückgegriffen. Als Teil der Empirie wurden Manager gebeten, verschiedene Wettbewerbsaktionen seitens ihrer Konkurrenten danach zu beurteilen, wie stark sie diese ablehnen beziehungsweise gar „hasen“ würden.

Zur Beschreibung der verschiedenen Wettbewerbsaktionen nutzt Herr Dr. Fabian Faktoren wie beispielsweise die eingesetzte Marketing-Mix Variable, die zeitliche Reichweite einer Aktion, das Wachstum des betroffenen Marktes, die wahrgenommene Aggressivität einer Aktion sowie weitere wichtige Einflussfaktoren, wodurch sehr realitätsnahe Aktionen untersucht werden.

Mittels der vorliegenden Arbeit konnte erklärt werden, warum Manager auf bestimmte Aktionen seitens ihrer Konkurrenten sehr stark reagieren während sie auf andere Aktionen kaum bis gar nicht reagieren. Dementsprechend hat diese Untersuchung eine unmittelbare Relevanz für die Praxis.

Neben ihrer Bedeutung für die Unternehmenspraxis ist davon auszugehen, dass Herrn Dr. Fabians Dissertation einen signifikanten Einfluss auf die Wettbewerbsforschung haben wird. Im Verlauf der empirischen Untersuchung entwickelt und testet Herr Dr. Fabian einerseits eine Reihe neuer interessanter Hypothesen andererseits überprüft er umstrittene etablierte Hypothesen. Hierdurch liefert er faszinierende neue Erkenntnisse und Ansatzpunkte für weitergehende Forschung. Zusätzlich wird zum ersten Mal die in der Konsumentenforschung weit verbreitete „Conjoint Analyse“ für das Gebiet der Wettbewerbsforschung adaptiert was einer signifikanten Erweiterung ihrer Einsatzmöglichkeiten entspricht.

Die vorliegende Monographie liefert insgesamt einen wissenschaftlich anspruchsvollen Beitrag auf dem Gebiet der Strategieforschung - insbesondere der Wettbewerbsstrategie -. Sie generiert nicht nur für Wissenschaftler sondern auch für Marketingpraktiker eine Fülle wertvoller Erkenntnisse. Vor diesem Hintergrund wünsche ich dem Buch von Seiten der Marketing- und Strategiepraxis sowie der Wissenschaft eine große Resonanz, bin mir einer Vielzahl interessierter Leser sicher und erwarte eine Befruchtung der Praxis und der wissenschaftlichen Forschung.

Univ.-Prof. Dr. Oliver P. Heil (Ph.D.)