

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Internationales Management
Seminar: International Strategic Management



Exposé für eine Seminararbeit
Wettbewerbsüberlegenheit und globale Marktdurchdringung
Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung von Startups

Vorgelegt von:

[Name]
[Anschrift]
[Kontaktdaten]

Matrikelnummer: 1234567
Fachsemester: X

Datum: 02.02.2020

Inhaltsverzeichnis

Problemstellung.....	2
Zielsetzung	2
Theoretische Grundlagen	3
Konzept	3
Vorläufige Gliederung.....	5
Zeitplan.....	6
Literaturverzeichnis.....	7

Problemstellung

Bei jedem globalen Unternehmen gibt es bestimmte Faktoren, die seinem Erfolg zugrunde liegen, die nicht nur ein signifikantes Wachstum ermöglichen, sondern es dem Unternehmen auch ermöglichen, eine starke Wettbewerbsposition aufzubauen.

Diese Faktoren können unterschiedlicher Natur sein. So können Unternehmen z. B. von einem bestimmten Trend im Verbraucherverhalten oder von Veränderungen in der Wirtschaftslandschaft profitieren. Andere nutzen die Vorteile eines Nischenmarktes oder bauen eine Kostenführerschaft auf.

Es gibt eine Reihe von traditionellen Konzepten darüber, was einen Wettbewerbsvorteil ausmacht und wie ein Unternehmen einen solchen erlangen kann. Die Schlüsselfaktoren, wie ein Unternehmen sich im langfristigen Wettbewerb von der Konkurrenz abheben kann, können sich jedoch von Fall zu Fall unterscheiden.

Zielsetzung

Das Ziel dieser Seminararbeit ist es, Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung von Startups zu analysieren. Um dies durchzuführen, wird das Beispiel von Gymshark Ltd., einem britischen Startup in der Sportbekleidungsbranche, verwendet. Die Wettbewerbssituation von Gymshark wird anhand von Porters Five-Forces-Modell, sowie einer SWOT-Analyse untersucht. Einzelne Faktoren sollen im Anschluss weiter auf ihre jeweilige Bedeutung hin untersucht werden.

Ziele der Arbeit:

- Untersuchen, welche Faktoren im heutigen Zeitalter einen Wettbewerbsvorteil auf globaler Ebene ausmachen.
- Am Beispiel von Gymshark einzelne Schlüsselfaktoren identifizieren und analysieren.
- Bezugnehmend auf die Ergebnisse der Analyse praktische Handlungsempfehlungen herleiten und so bestimmen, wie ein Startup strategisch einen Wettbewerbsvorteil erlangen kann.

Theoretische Grundlagen

Für jedes Unternehmen gibt es einen ungeschriebenen Weg, von Anfang an zu einem unbezweifelbaren Grad an Wettbewerbsüberlegenheit überzugehen. Unternehmen sind bei der Teilnahme am Wirtschaftsmarkt einer Reihe von Faktoren ausgesetzt. Merkmale einer bestimmten Branche, z. B. die Anzahl der Wettbewerber, die Kostenstrukturen oder das Abnehmervolumen, aber auch Umweltbedingungen, wie sich ändernde Verbrauchertrends oder technologische Entwicklungen, können einen erheblichen Einfluss auf die Fähigkeit eines Unternehmens zum Erfolg haben. Die strategische Nutzung spezifischer Faktoren zur Erreichung einer Wettbewerbsüberlegenheit ist der heilige Gral und das ultimative Ziel in jedem Wettbewerbsumfeld. Dies wird jedoch immer schwieriger, da die meisten klassischen Konzepte mit den Realitäten der heutigen Märkte kaum Schritt gehalten haben. Es gibt verschiedene Theorien darüber, was es Startups ermöglicht, in einer Zeit eines schnelllebigen, sich ständig ändernden, gesättigten Wettbewerbsumfelds, das von zunehmendem Wettbewerb gekennzeichnet ist, einen Wettbewerbsvorteil auf globaler Ebene zu erreichen.

Traditionelle Konzepte zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils skizzieren klare Strategien. So z. B. die von M. E. Porter (1998) beschriebenen drei generischen Strategien: Kostenführerschaft, Differenzierung und Kosten-/Differenzierungsfokus. Ireland, Hoskisson und Hitt (2013) bekräftigen die Idee einer Wertschöpfungsstrategie als Quelle für Wettbewerbsvorteile. Das Konzept der Mehrwertschaffung für den Kunden wird in dieser Arbeit von Bedeutung sein.

Konzept

Bezugnehmend auf die strategische Positionierung von Gymshark werden verschiedene Faktoren untersucht, auf die vonseiten des Unternehmens besonders Wert gelegt wird. Die folgenden Fragen sollen beantwortet werden:

- Inwiefern passt Gymsharks Positionierung in den klassischen Rahmen von Porters Modell?
- Welche Faktoren werden dabei außer Acht gelassen und inwiefern sind diese von Bedeutung?
- Inwiefern sind die klassischen Modelle im heutigen Internet-Zeitalter noch aktuell und inwiefern werden bisher vernachlässigte Faktoren immer relevanter?

Es wird angenommen, dass aufgrund des rasanten Voranschreitens des Internet-Shoppings klassische Modelle bestimmte Faktoren nicht berücksichtigen, bzw. ältere Modelle nicht mehr zutreffen.

Um die Forschungsfrage gründlich zu untersuchen und zu beantworten, erweist sich für diese Arbeit ein qualitativer Forschungsansatz als sinnvoll. Darüber hinaus bezieht sich die Art des Themas auf eine einzelne Fallstudie für Gymshark Ltd., sodass die Ziele dieser Arbeit am besten erreicht werden können, indem das Thema durch eine theoretische Linse betrachtet wird und vorhandene Theorien und Konzepte erforscht und angewendet werden. Ein induktives, qualitatives Forschungsparadigma ermöglicht eine umfassende Analyse relevanter Faktoren.

Dies geschieht durch Recherche und Verwendung von hauptsächlich externen Sekundärdaten, d. h. anwendbarer und relevanter Literatur und Artikeln, Modellen und Theorien, und einer Untersuchung ihrer Auswirkungen im Rahmen einer für Gymshark Ltd. vernünftigen Projektion. Aufgrund eines allgemeinen Mangels an und eines eingeschränkten Zugriffs auf Unternehmensdaten von Gymshark, insbesondere auf vertrauliche Daten, werden nur einige nicht vertrauliche primäre und interne sekundäre Unternehmensdaten verwendet. Es existiert umfangreiche Literatur und Forschung zu den Themen Geschäftsentwicklung, Strategiebereiche und Wettbewerbstheorien in verschiedenen Märkten und Branchen.

Die meisten theoretischen Modelle und Werkzeuge greifen auf traditionelle Hypothesen mit einer eher unflexiblen Perspektive zurück, was zu verallgemeinernden Ansätzen führt. Es scheint an einem ganzheitlicheren Ansatz zu mangeln, der die jüngsten wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungen und die viel schnelleren Wettbewerbsbedingungen des heutigen digitalen Marktes wirksam berücksichtigt. Während traditionelle Konzepte und Modelle größtenteils eine solide Grundlage für das Vorschlagen und Untersuchen von Hypothesen bilden, erfordert der Einzelfall von Gymshark eine detailliertere Bewertung einzelner Faktoren.

Vorläufige Gliederung

- 1 Einleitung
- 2 Fallbeispiel: Gymshark Ltd.
 - 2.1 Geschichte und Status quo
 - 2.2 Wettbewerbspositionierung
 - 2.2.1 Porters Five-Forces-Modell
 - 2.2.2 SWOT-Analyse
- 3 Theoretische Grundlagen und Begriffsdefinitionen
 - 3.1 Globaler Wettbewerbsvorteil
 - 3.2 Das Internet als Shopping-Phänomen
 - 3.3 Die Veränderung des Einkaufsverhaltens
- 4 Schlüsselfaktoren
 - 4.1 Loyalität vonseiten des Kunden
 - 4.2 Unternehmenskultur
 - 4.3 Konstanter Fortschritt
- 5 Fazit und Diskussion

Zeitplan

Dauer: 4 Wochen (01.01.2020–02.02.2020)

Bis 06.01.: Literaturrecherche

Bis 10.01.: Gymsharks Geschichte + Wettbewerbspositionierung

Bis 15.01.: Theoretische Grundlagen und Begriffsdefinitionen

Bis 20.01.: Schlüsselfaktoren

Bis 23.01.: Fazit und Diskussion

Bis 25.01.: Überarbeitung + Korrekturlesen

Bis 27.01.: Formatierung + Deckblatt

Bis 30.01.: Druck

Bis 02.02.: Abgabe

Literaturverzeichnis

- Adi, A., Grigore, G., & Crowther, D. (2015). *Corporate Social Responsibility In The Digital Age*. Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Amadeo, K. (2019, Juni 13). Use These 3 Harvard Business School Strategies to Beat Your Competition. Abgerufen 23. Oktober 2019, von <https://www.thebalance.com/what-is-competitive-advantage-3-strategies-that-work-3305828>
- Demers, J. (2015, Dezember 17). How Does Company Culture Actually Lead to Success? Abgerufen 23. Oktober 2019, von <https://www.entrepreneur.com/article/254049>
- Denning, S. (2013, Juni 4). It's Official! The End Of Competitive Advantage. Abgerufen 23. Oktober 2019, von <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2013/06/02/its-official-the-end-of-competitive-advantage/#73b918ae1565>
- Francis, B. (2017, Februar 26). How I Started The UK's Fastest Growing Company: My Gymshark Story | Ben Francis [Video]. Abgerufen 23. Oktober 2019, von <https://www.youtube.com/watch?v=MpftE7RwQnM>
- Greenberg, P. (2009). *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition : Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers* (4. Aufl.). New York City, NY: McGraw-Hill.
- Gymshark. (o. J.). Über uns. Abgerufen 23. Oktober 2019, von <https://de.gymshark.com/pages/about-us>
- Kotler, P., Lane Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management* (10. Aufl.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Malone, C., & Fiske, S. T. (2013). *The Human Brand: How We Relate To People, Products, And Companies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- R. Ireland, R. D., E. Hoskisson, R. E., & A. Hitt, M. A. (2013). *The Management of Strategy: Concepts and Cases* (10. Aufl.). Mason, CA: South-Western Cengage Learning.
- Saarinen, T., Tinnilä, M., & Tseng, A. (2006). *Managing Business in a Multi-channel World: Success Factors for E-business*. Hershey, PA: IGI Global.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York City, NY: The Free Press.
- Yip, G. S. (1995). *Total Global Strategy: Managing For Worldwide Competitive Advantage*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.