

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Vorwort zur 3. Auflage..... | V |
| Vorwort zur 1. Auflage..... | VII |
| Inhaltsverzeichnis | IX |
| Abbildungsverzeichnis | XV |
| Tabellenverzeichnis | XXI |
| Abkürzungsverzeichnis | XXV |
| 1 Markt und Unternehmung - Grundlagen, Prinzipien, Perspektiven..... | 1 |
| 1.1 Vorbemerkungen | 1 |
| 1.2 Das Prinzip der Wirtschaftlichkeit..... | 7 |
| 1.3 Das Problem der Unsicherheit als Rahmen wirtschaftlichen Handelns | 15 |
| 1.4 Markt oder Unternehmung als Ausgangspunkt wirtschaftlichen Handelns? | 22 |
| 1.4.1 Quellen des Unternehmungserfolgs..... | 23 |
| 1.4.1.1 Grundlegende Bemerkungen..... | 23 |
| 1.4.1.2 Unternehmensinterne Erfolgsquellen..... | 24 |
| 1.4.1.3 Kooperationsbedingte Erfolgsquellen | 26 |
| 1.4.1.4 Nachfragebezogene Erfolgsquellen | 29 |
| 1.4.1.5 Umfeldbedingte Erfolgsquellen | 30 |
| 1.4.1.6 Erfolgspotenziale und Erfolgsfaktoren..... | 31 |
| 1.4.2 Grundausrichtung der Unternehmungsführung..... | 32 |
| 2 Markt und Unternehmung als Institutionen..... | 37 |
| 2.1 Überblick über einzelwirtschaftliche Institutionen | 37 |
| 2.2 Grundlagen einer einzelwirtschaftlichen Institutionenlehre | 43 |
| 2.3 Entstehung, Wandel und Niedergang einzelwirtschaftlicher Institutionen..... | 47 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 2.3.1 | Die Sichtweise der Neuen Institutionenlehre | 47 |
| 2.3.1.1 | Überblick über die Neue Institutionenlehre | 47 |
| 2.3.1.2 | Der transaktionskostentheoretische Ansatz..... | 48 |
| 2.3.2 | Institutionalistische Ansatzpunkte der neu-österreichischen Marktprozesstheorie..... | 63 |
| 2.3.3 | Die Schneidersche Lehre der Unternehmerfunktionen als Ausgangspunkt einer Theorie der Unternehmung | 71 |
| 2.3.4 | Der kompetenztheoretische Erklärungsansatz | 75 |
| 2.3.5 | Zusammenfassung..... | 87 |
| 2.3.6 | Ausblick auf theoretische Alternativen..... | 89 |
| 3 | Der Markt aus einzelwirtschaftlicher Sicht | 91 |
| 3.1 | Terminologische Grundlagen..... | 91 |
| 3.1.1 | Alternative Marktbegriffe | 91 |
| 3.1.2 | Die Abgrenzung des „relevanten Marktes“ | 94 |
| 3.2 | Markt und Marktstruktur | 100 |
| 3.2.1 | Die Betrachtung einstufiger Marktstrukturen..... | 100 |
| 3.2.1.1 | Die Analyse der Nachfrage | 100 |
| 3.2.1.1.1 | Das Zustandekommen von Nachfrage..... | 100 |
| 3.2.1.1.2 | Informationsverteilung und Unsicherheit im Marktprozess..... | 114 |
| 3.2.1.1.3 | Grundlagen des individuellen Kaufverhaltens | 123 |
| 3.2.1.1.4 | Das Beschaffungsverhalten von Organisationen... .. | 135 |
| 3.2.1.1.5 | Marktsegmentierung als Ergebnis der Nachfrageranalyse..... | 142 |
| 3.2.1.2 | Wettbewerb und Konkurrenz aus einzelwirtschaftlicher Sicht..... | 151 |
| 3.2.1.2.1 | Wettbewerb und seine Bestimmungsfaktoren..... | 151 |
| 3.2.1.2.2 | Grundlagen der Konkurrenzanalyse | 157 |
| 3.2.1.3 | Die Betrachtung von Anbieter/Nachfrager- Konstellationen..... | 165 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 3.2.1.3.1 | Marktformen | 165 |
| 3.2.1.3.2 | Macht und Abhängigkeit..... | 166 |
| 3.2.1.4 | Umfeld und Ordnungsrahmen..... | 176 |
| 3.2.1.4.1 | Relevante Umfeldfaktoren im Überblick..... | 176 |
| 3.2.1.4.2 | Marktregeln als Einflussgrößen von Marktstrukturen | 178 |
| 3.2.1.4.3 | Die Szenario-Technik als Instrument der Umfeldanalyse | 184 |
| 3.2.2 | Die Betrachtung mehrstufiger Marktstrukturen..... | 189 |
| 3.2.3 | Der Wandel von Marktstrukturen | 192 |
| 3.2.3.1 | Die Entstehung von Märkten..... | 192 |
| 3.2.3.2 | Entwicklungs- und Umstrukturierungsprozesse in Märkten | 193 |
| 3.2.3.2.1 | Branchenentwicklungsmodelle | 193 |
| 3.2.3.2.2 | Die Internationalisierung von Absatz- und Beschaffungsmärkten – eine spezifische Erscheinungsform der Marktentwicklung..... | 201 |
| 3.2.3.2.3 | Ökonomische Ansätze zur Erklärung der Entwicklung von Märkten..... | 203 |
| 3.2.3.3 | Der Zusammenbruch von Märkten | 205 |
| 3.3 | Markt, Tausch und Marktprozess | 207 |
| 3.3.1 | Theorie des Tauschaktes..... | 207 |
| 3.3.1.1 | Grundlagen | 207 |
| 3.3.1.2 | Die Einzeltransaktion als Perspektive..... | 208 |
| 3.3.1.2.1 | Grundlagen und Grundfragen..... | 208 |
| 3.3.1.2.2 | Tauscharten | 209 |
| 3.3.1.2.3 | Das Zustandekommen von Tauschakten | 211 |
| 3.3.1.2.4 | Wirkungen und Determinanten von Transaktionen | 215 |
| 3.3.1.3 | Die Geschäftsbeziehung als Bezugsrahmen | 217 |
| 3.3.1.3.1 | Begriffliche Grundlagen | 217 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 3.3.1.3.2 | Geschäftsbeziehungen im Kontext des Episoden-Potenzial-Konzeptes | 218 |
| 3.3.1.3.3 | Bezugsebenen von Geschäftsbeziehungen | 219 |
| 3.3.1.3.4 | Geschäftsbeziehungen im Kontext der Netzwerktheorie | 227 |
| 3.3.2 | Transaktionstypen | 228 |
| 3.3.3 | Marktprozesse und Marktgleichgewicht | 235 |
| 4 | Die Unternehmung als einzelwirtschaftliches Betrachtungsobjekt | 239 |
| 4.1 | Die Stellung der Unternehmung in Markt und Umfeld | 239 |
| 4.1.1 | Die Unternehmung im Kontext externer Stakeholdergruppen | 239 |
| 4.1.2 | Unternehmung, Umwelt und Kooperation: Die Unternehmung im Wertennetz | 244 |
| 4.1.3 | Unternehmung, Organisation und Kultur: Das interne Netz struktureller Art | 251 |
| 4.1.4 | Unternehmung, Teams und Mitarbeiter: Das interne Netz personeller Art | 258 |
| 4.1.5 | Unternehmung und Betriebstypen | 271 |
| 4.1.6 | Die Rechtsform der Unternehmung als Ergebnis externer und interner Erwägungen | 273 |
| 4.1.6.1 | Überblick | 273 |
| 4.1.6.2 | Die Einzelunternehmung | 275 |
| 4.1.6.3 | Personengesellschaften | 276 |
| 4.1.6.4 | Kapitalgesellschaften | 277 |
| 4.1.6.5 | Kriterien der Rechtsformenwahl | 280 |
| 4.2 | Sichtweisen der Unternehmung | 280 |
| 4.2.1 | Vorbemerkungen | 280 |
| 4.2.2 | Die funktionale Sichtweise | 281 |
| 4.2.3 | Der prozessuale Ansatz | 284 |
| 4.2.3.1 | Die Wertkette | 284 |
| 4.2.3.2 | Die Geschäftsprozessbetrachtung | 287 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.2.4 | Der vertragstheoretische Ansatz | 289 |
| 4.2.5 | Der evolutionäre Ansatz | 289 |
| 4.2.6 | Der koalitionsbezogene Ansatz..... | 291 |
| 4.2.7 | Der ressourcen- und kompetenzbezogene Ansatz | 293 |
| 4.2.8 | Schlussbetrachtung | 295 |
| 4.3 | Die Bedeutung der Unternehmerfunktionen für Unternehmungen als Institutionen..... | 296 |
| 4.3.1 | Unternehmerfunktionen in der ökonomischen Theorie | 296 |
| 4.3.2 | „Schulen“ und Systematisierungsansätze innerhalb der Lehre von den Unternehmerfunktionen..... | 303 |
| 4.3.3 | Das Ausüben von Unternehmerfunktionen als Grundlage der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmungen | 305 |
| 4.4 | Gründung, Entwicklung und Niedergang von Unternehmungen: der Unternehmungslebenszyklus..... | 311 |
| 5 | Die Unternehmung als handelndes Wirtschaftssubjekt auf Märkten..... | 315 |
| 5.1 | Marketing und Management..... | 315 |
| 5.1.1 | Entwicklungslinien von Marketing und Management | 315 |
| 5.1.2 | Marketing als marktorientierte Unternehmungsführung | 319 |
| 5.1.3 | Strategieverständnis | 321 |
| 5.1.4 | Überblick über den Strategieprozess im Marketing und Management | 325 |
| 5.2 | Die Analyse der strategischen Position von Unternehmungen im Markt..... | 328 |
| 5.2.1 | Strategische Geschäftsfelder als Basis der Unternehmungsanalyse..... | 328 |
| 5.2.2 | Die Analyse von Stärken und Schwächen der Unternehmung – Grundlage für die Nutzung von Chancen und Reduzierung von Gefahren im Markt..... | 333 |
| 5.2.3 | Die Portfolio-Technik als instrumentelle Brücke zwischen Unternehmungsanalyse und Strategieentwicklung | 340 |
| 5.3 | Das Zielsystem der Unternehmung | 349 |
| 5.4 | Entwicklung einer Strategiekonzeption für marktorientiertes Handeln | 357 |
| 5.4.1 | Die Strategieebenen einer Unternehmung..... | 357 |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---------|--|-----|
| 5.4.1.1 | Die Funktionalstrategie | 357 |
| 5.4.1.2 | Die Business Strategy | 358 |
| 5.4.1.3 | Die Corporate Strategy | 359 |
| 5.4.1.4 | Die Kollektivstrategie | 360 |
| 5.4.2 | Die Elemente einer marktorientierten Strategie | 361 |
| 5.4.2.1 | Wachstumsbezogene Grundausrichtung | 361 |
| 5.4.2.2 | Nachfragebezogene Grundausrichtung | 367 |
| 5.4.2.3 | Konkurrenzbezogene Grundausrichtung | 376 |
| 5.4.2.4 | Abschließender Überblick | 380 |
| 5.4.3 | Die Handlungsebenen im Marketing-Management | 382 |
| 5.5 | Strategie- und Marketing-Implementierung | 384 |
| 5.5.1 | Das Grundproblem der Strategie- und Marketing-Implementierung | 384 |
| 5.5.2 | Grundsätzliche Vorgehensweisen zur Lösung des Implementierungsproblems | 389 |
| 5.5.3 | Planungs- und Gestaltungsinstrumente des Implementierungs- Managements | 393 |
| 5.6 | Marktbeeinflussung durch das Marketing-Instrumentarium | 395 |
| 5.6.1 | Das Instrumentarium im Überblick | 395 |
| 5.6.2 | Die Inhalte der Aktionsparameter des Marketing | 398 |
| 5.6.2.1 | Leistungspolitik | 398 |
| 5.6.2.2 | Gegenleistungspolitik | 420 |
| 5.6.2.3 | Kontrahierungspolitik | 428 |
| 5.6.2.4 | Marken-Management als Meta-Instrument des Marketings? | 429 |
| 5.6.3 | Marketing-Instrumente – Optionen für die Bearbeitung externer sowie interner Absatz- und Beschaffungsmärkte | 436 |
| 6 | Anhang: Kommentierungen der Übungsaufgaben | 441 |
| | Literaturverzeichnis | 447 |
| | Stichwortverzeichnis | 473 |