

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 Wertenetz	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

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