

Inhaltsverzeichnis

Danksagung/Vorwort	I
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Einleitung: Mission und Aufbau der Arbeit	1
1. Kapitel: Auf dem Weg zu einem ersten Verständnis von Differenzierungsstrategien	11
1.1 Begriffliche und inhaltliche Vorklärungen	11
1.1.1 Der strukturelle Aspekt der (Produkt-)Differenzierung	13
1.1.2 Der strategische Aspekt der (Produkt-)Differenzierung	16
1.2 Überblick zum "State of the Art" - die wichtigsten "Exemplars" in Grundzügen	21
1.2.1 Differenzierung und Wettbewerbsstrategien - Entwicklungslinien innerhalb des strategischen Managements	25
1.2.2 Differenzierung und Marketingstrategien - Entwicklungslinien innerhalb der Marketingtheorie	48
1.3 Zusammenfassung und Ausblick: Zur Forderung nach einer erweiterten Sichtweise bei der Explikation von Differenzierungsstrategien	59
2. Kapitel: Differenzierungsstrategien und Konkurrenz - Entwicklung einer Differenzierungskonzeption im Grundmodell des Wettbewerbs	64
2.1 Varianten einer Differenzierungsstrategie - Überlegungen zu Fragen der Differenzierung im Ansatz von Ringlstetter und Kirsch	65
2.1.1 Differenzierung via Qualität oder: Das Anbieten von "besseren" Leistungsbündeln	71
2.1.2 Differenzierung via Varietät oder: Das Anbieten von "individuelleren" Leistungsbündeln	80
Exkurs Differenzierung via Qualität und Varietät im Kontext der mikroökonomischen Preistheorie?	91
2.1.3 Differenzierung via Inkommensurabilität oder: Das Anbieten von "unvergleichbaren" Leistungsbündeln	99
2.1.4 Zwischenbilanz: Ableitung von generischen Strategietypen und tiefenanalytische Reflexionen	112

2.2	Differenzierungsstrategien und Wettbewerbsvorteile: Methoden und Konzepte zur Entwicklung von Differenzierungsstrategien	121
2.2.1	Differenzierung und Kundennutzen: Ein Blick auf die Unternehmens-/Abnehmerrelation im Konzept der modifizierten Wertschöpfungskette	124
2.2.2	Differenzierung und spezifische Fähigkeiten: Ein erweiterter Blick auf die Unternehmens-/Konkurrenzrelation im Konzept des "Resource-based View"	135
2.2.3	Zwischenbilanz: Die Verbindung der unterschiedlichen Perspektiven und Konsequenzen für die Entwicklung von Differenzierungsstrategien	144
2.3	Zusammenfassung und Ausblick: Differenzierungsstrategien jenseits einer Betrachtung im Grundmodell des Wettbewerbs	154

3. Kapitel: Differenzierungsstrategien und Kooperation - Aspekte einer Differenzierungsstrategie im Kontext einer erweiterten Wettbewerbsarena **158**

3.1	Generelle Vorbemerkungen zum Phänomen der Kooperation	160
3.1.1	Kooperative Unternehmensverbindungen	161
3.1.2	Defensive und offensive Strategien der Kooperation	163
3.2	Differenzierungsstrategien und Verflechtung - Strategien der Kooperation unter Wettbewerbsvorteilsaspekten	168
3.2.1	Zur Verflechtung von Wertaktivitäten	169
3.2.2	Formen der Verflechtung und das Erzielen von Differenzierungsvorteilen	171
3.2.3	Zwischenbilanz: Konsequenzen der Verflechtung auf die Differenzierungsposition	186
3.3	Differenzierungsstrategien und das gemeinsame Vermeiden von Berührungspunkten - Überlegungen zu Strategien der Kooperation unter kollektiven Aspekten	189
3.3.1	Eine ökonomisch-nutzentheoretische Analyse von kollektiven Strategien in differenzierten Märkten	190
3.3.2	Das kollektive Vermeiden von Berührungspunkten - einige generelle Anmerkungen	200
3.3.3	Zwischenbilanz: Konsequenzen für das strategische Agieren von Unternehmen	207
3.4	Zusammenfassung und Ausblick: Weiterführende Überlegungen zur Frage Differenzierung und Kooperation	210

Schluß: Differenzierungsstrategien im Spannungsfeld zwischen Kooperation und Konkurrenz **214**

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1	Differenzierungsstrategien und Nachfragefunktionen	17
Abb. 1-2	Zielsetzungen einer Differenzierungsstrategie im Lichte einer abnehmer-, unternehmens- und konkurrenzorientierten Betrachtungsweise	20
Abb. 1-3	Das Forschungsfeld "Differenzierung" im Überblick	22
Abb. 1-4	Die fünf Wettbewerbskräfte	27
Abb. 1-5	Die generischen Wettbewerbsstrategien	30
Abb. 1-6	Der "Outpacing Strategies"-Ansatz	35
Abb. 1-7	Das Modell der Innovationsentwicklung	37
Abb. 1-8	Die Wettbewerbsvorteilsmatrix	41
Abb. 1-9	Die Wettbewerbsmatrix	44
Abb. 1-10	Ort/Schwerpunkt und Regeln des Wettbewerbs	46
Abb. 1-11	Segmentspezifische Marktbearbeitungsstrategien	49
Abb. 1-12	Produktdifferenzierung und die Veränderung von Nachfragefunktionen	52
Abb. 1-13	Differenzierung und segmentspezifische Differenzierung	53
Abb. 1-14	Segmentspezifische Differenzierung und die Entwicklung von Segmenten	54
Abb. 2-1	Optionen der Differenzierung	70
Abb. 2-2	Differenzierung via Qualität im zwei-dimensionalen Merkmalsraum	73
Abb. 2-3	Differenzierung via Qualität und das Problem zwischen realisiertem und tatsächlichem Abnehmerwert	78
Abb. 2-4	Die Grenzen einer qualitätsorientierten Steigerung des technischen Anwender- resp. Wirtschaftlichkeitsnutzens	79
Abb. 2-5	Eine vereinfachte Darstellung des Varietätsproblems	85
Abb. E-1	Variation eines Gutes im Merkmalsraum	93
Abb. E-2	Produkt-Differenzierungs- und Indifferenzkurve	95

Abb. 2-6	Die Träger einer inkommensurablen Differenzierung	106
Abb. 2-7	Varianten einer Differenzierungsstrategie	114
Abb. 2-8	Modell einer Wertkette	125
Abb. 2-9	Ein alternativer Ansatz der Wertschöpfungskette	126
Abb. 2-10	Ansatzpunkte zur Steigerung des Kundennutzens im Primärbereich	127
Abb. 2-11	Abgleich von Kundennutzen und Kostenentwicklung je Wertschöpfungsstufe	134
Abb. 2-12	Mögliche Entwicklungslinien von Imitationsbarrieren	144
Abb. 2-13	Die strategischen Grundhaltungen	148
Abb. 2-14	Der Strategiefächer	149
Abb. 2-15	Das Spektrum der Differenzierung	155
Abb. 3-1	Die Verknüpfung von ähnlichen Wertaktivitäten	173
Abb. 3-2	Vertikale Verflechtungsmöglichkeiten innerhalb eines Wertschöpfungssystems	180
Abb. 3-3	Der Einfluß von Verflechtungen auf die Differenzierungsposition	187
Abb. 3-4	Das Gefangenendilemma als Grundproblem kooperativer Unternehmensverbindungen	192