

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Kooperation und Realtausch	9
2.1	Klassifikation von Tauschrelationen	10
2.1.1	Monetäre Tauschrelationen	12
2.1.2	Nichtmonetäre Tauschrelationen	13
2.2	Bewertung von Realtausch	16
2.2.1	Vor- und Nachteile	16
2.2.2	Wachsende Bedeutung von Realtausch	20
2.3	Kooperation: Vehikel für Realtausch	22
2.3.1	Nachteile klassischer Extrem Lösungen	23
2.3.2	Stützung von Realtausch durch Kooperation	32
2.4	Empirischer Befund: Kooperationsformen	40
2.4.1	Typologie von Allianzen	40
2.4.2	Empirische Relevanz unterschiedlicher organisatorischer Ausprägungen	42
3	Motive und Entscheidungskriterien	45
3.1	Theoretische Überlegungen	46
3.1.1	Kostensenkung	47
3.1.2	Risikominderung	50
3.1.3	Transfer und Schaffung von Wissen	55
3.2	Empirischer Befund	61
3.2.1	Statistische Ergebnisse	61
3.2.2	Fallstudie: Motorola-Toshiba	68

4	Kooperation statt Markt	73
4.1	Kooperation bei hohen Fixkosten	74
4.1.1	Ein einfaches Modell	74
4.1.2	Die Marktlösung	78
4.1.3	Die Kooperationslösung	84
4.1.4	Abschließende Bemerkungen	94
4.2	Kooperation bei Spillover-Effekten	96
4.2.1	Das Beispiel	97
4.2.2	Die nichtkooperative Lösung	100
4.2.3	Die Koalitionslösung	104
4.2.4	Vergleiche und Diskussion	109
4.3	Fallstudie: Volkswagen-Ford	119
4.3.1	Der Markt für Großraum-Personenwagen	119
4.3.2	Ausgangssituation der Partnerschaft	121
4.3.3	Ziele, Ablauf und Konzeption der Kooperation	122
5	Kooperation statt Hierarchie	131
5.1	Kooperation bei unsicherer Industriestruktur	132
5.1.1	Unsicherheit und Kurzlebigkeit von Geschäftsmöglichkeiten	133
5.1.2	Vorteilhaftigkeit von Kooperation	134
5.2	Individuelle Rationalität des Managements	137
5.2.1	Entscheidungskalkül von Managern in Kapitalgesellschaften	137
5.2.2	Interpretation	140
6	Partnersuche und Anreizprobleme	143
6.1	Einfluß von Reputation	143
6.1.1	Das Modell	144
6.1.2	Taxonomie verschiedener Gleichgewichte	147
6.1.3	Interpretation der Gleichgewichte	152
6.1.4	Rückwirkung mit Trittbrettfahrerverhalten	156
6.2	Vertrauensbasierte Allianzen	163
6.2.1	Entstehen von Vertrauen	164
6.2.2	Wirkung von Vertrauen	166
6.3	Fallstudie: IBM - Siemens - Toshiba	168
6.3.1	Der Halbleiter-Markt	168
6.3.2	Ausgangssituation der Partnerschaft	174
6.3.3	Ziele und Entwicklung der Kooperation	175
7	Zusammenfassung	179