

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung	2
1.3	Methodisches Vorgehen	3
2.	Entwicklung von Management und Marketing Konzepten	8
2.1	Erklärungsfelder der Handlungsfähigkeit	9
2.2	Perspektiven der Wertschöpfung	15
2.3	Positionierung von Management und Marketing Konzepten im Kontextraum	21
2.3.1	Management Konzepte	22
2.3.1.1	Produkt-Markt-Konzept	22
2.3.1.2	SWOT (Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats)-Konzept	24
2.3.1.3	Industriestruktur-Konzept	25
2.3.1.4	Stakeholder-Konzept	28
2.3.1.5	Kernkompetenz-Konzept	30
2.3.2	Marketingentwicklung	34
2.3.2.1	Marketing-Konzept	34
2.3.2.2	Societal Marketing	36
2.3.2.3	Strategisches Marketing	38
2.3.2.4	Beziehungsmarketing	40
2.4	Positionierung des eigenen Marketingverständnisses	45
3.	Kompetenzorientierte interaktive Wertschöpfung	50
3.1	Der kompetenzorientierte Ansatz im Management	50
3.1.1	Entwicklung	50
3.1.2	Begriffsverständnis	53
3.1.3	Ressourcen und Kompetenzen als Basis von Wettbewerbsvorteilen	61
3.1.3.1	Heterogenität	62
3.1.3.2	Ex ante Begrenzung des Wettbewerbs	63

3.1.3.3	Imperfekte Mobilität	64
3.1.3.4	Ex post Begrenzung des Wettbewerbs	66
3.1.4	Kernelemente der Strategieentwicklung im kompetenzorientierten Management	70
3.1.5	Zusammenfassung	76
3.2	Das Gestaltungspotential des Marketing für interaktive Wertschöpfungsprozesse	79
3.2.1	Interdependenz von Gestaltungspotential und Austauschverständnis	79
3.2.1.1	Die Phase der Austauschstrukturorientierung	82
3.2.1.2	Die Phase der Austauschprozessorientierung	86
3.2.1.3	Integration von Austauschstruktur- und -prozessbetrachtung	100
3.2.2	Das interaktive Marketingverständnis: Gestaltungsvariablen interaktiver Wertschöpfungsprozesse	103
3.2.2.1	Integration wertgenerierender Aktivitäten der Tauschpartner	104
3.2.2.2	Verbindungsgrad materieller und immaterieller Wertelemente	107
3.2.2.3	Verbindungsgrad objekt- und prozessbezogener Wertdimensionen	110
3.2.2.4	Phasenorientierung	115
3.2.3	Transaktionen und Beziehungen in der interaktiven Wertschöpfung	123
3.2.4	Zusammenfassung: Einordnung der Gestaltungsaufgaben des Marketing im interaktiven Wertschöpfungsprozess	125
3.3	Ein kompetenzorientiertes Marketingmodell	128
3.3.1	Marketing als Transformator im Kompetenzaufbau- und -ausschöpfungsprozess	128
3.3.1.1	Prozesscharakter in Kompetenzaufbau und -ausschöpfung	134
3.3.1.2	Dialog zwischen Unternehmung und Umfeld	138
3.3.1.3	Zusammenfassung: Prozess und Dialog als Elemente der Marketingdiskussion	148
3.3.2	Marketing als Metakompetenz	151
3.3.2.1	Verwandte Begriffsverständnisse	152
3.3.2.2	Die Metakompetenz als Lernen im Marketing	154
3.3.2.3	Der Entwicklungspfad des Lernprozesses zur Metakompetenz	162
3.3.3	Gesamtsicht: Die Abstimmung der beiden Marketingrollen auf die Gegebenheiten im Wettbewerbsumfeld	167

4.	Kompetenzorientiertes Marketing	171
4.1	Der Kontext des kompetenzorientierten Marketing: Das Wertsystem	171
4.1.1	Wertsystementstehung und -umwandlung	173
4.1.1.1	Analogien zum Netzwerkansatz	173
4.1.1.2	Modell der Wertsystementstehung und -umwandlung	177
4.1.2	Gestaltungsfelder des kompetenzorientierten Marketing im Wertsystem	180
4.1.2.1	Gestaltungsfelder in der Matrix	180
4.1.2.2	Die Verbindung zwischen dem Modell und den Gestaltungsfeldern im Matrixraum	182
4.2	Kompetenzorientiertes Marketing in bestehenden Wertsystemen	184
4.2.1	Das Gestaltungsfeld der Kompetenzintegration	184
4.2.1.1	Bestands- und Prozessgrößen des Kompetenzprofils	185
4.2.1.2	Beispielhafte Kompetenzprofile	188
4.2.1.3	Ansatzpunkte für Verbesserungen der Kompetenzintegration	195
4.2.2	Das Gestaltungsfeld der Wertsystemkonfiguration	197
4.2.2.1	Analyse des Beziehungsgefüges	198
4.2.2.2	Zwei beispielhafte Konfigurationsrollen: 'Agenten' und 'Architekten'	202
4.3	Kompetenzorientiertes Marketing in neuen Wertsystemen	205
4.3.1	Das Gestaltungsfeld der Kompetenzadaptation	206
4.3.2	Das Gestaltungsfeld der Wertsystemkreation	212
4.4	Zusammenfassung: Die Gestaltungsfelder als strategische Handlungsdimensionen	216
5.	Schlussbetrachtung	220
	Literaturverzeichnis	226

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entdeckungs-, Begründungs- und Anwendungszusammenhang im Forschungsprozess	4
Abb. 2:	Erklärungsfelder der Handlungsfähigkeit	10
Abb. 3:	Merkmale aussenorientierter und innenorientierter Konzeptefokus	12
Abb. 4:	Perspektiven Wertschöpfung	17
Abb. 5:	Kontextrraum	20
Abb. 6:	Management Konzepte im Kontextrraum	33
Abb. 7:	Marketingentwicklung im Kontextrraum	44
Abb. 8:	Kompetenzorientierte interaktive Wertschöpfung	46
Abb. 9:	Umfeldbedingungen und Kontextelemente	47
Abb. 10:	Begriffsübersicht	56/57
Abb. 11:	Ressourcen und Kompetenzen	58
Abb. 12:	Wettbewerbsvorteilskriterien	61
Abb. 13:	Transferierbarkeit wissensbasierter Komponenten	65
Abb. 14:	Kompetenzorientierung im strategischen Management	71
Abb. 15:	Kompetenzen als Strategie	72
Abb. 16:	Wertdimensionen	84
Abb. 17:	Austauschschemata	85
Abb. 18:	Zeitbezogene Austauschverständnisse	88
Abb. 19:	Austauschverständnis im zyklischen Wandel	89
Abb. 20:	Transformationskräfte vom relationalen zum transaktionalen Austauschverständnis	90
Abb. 21:	Transformationskräfte vom transaktionalen zum relationalen Austauschverständnis	91
Abb. 22:	Wechselwirkung marktstruktureller und verhaltensbezogener Einflussfaktoren relationaler Austauschprozesse	94
Abb. 23:	Verhaltensbezogene Einflussfaktoren relationaler Austauschprozesse	95
Abb. 24:	Prozessbezogene Austauschverständnisse im Austauschschema	102
Abb. 25:	Gestaltungsvariablen interaktiver Wertschöpfungsprozesse	103
Abb. 26:	Materielle und immaterielle Wertelemente	107
Abb. 27:	Leistungsbündel	108
Abb. 28:	Molekularmodell	109
Abb. 29:	Verbindungsgrad objekt- und prozessbezogener Wertdimensionen	112
Abb. 30:	Phasenorientierte Gestaltung der Wertkonfiguration	118
Abb. 31:	Transaktionen und Beziehungen	123

Abb. 32:	Austauschverständnis und Gestaltungsvariablen der interaktiven Wertschöpfung	125
Abb. 33:	Kompetenzorientiertes Marketingmodell	130
Abb. 34:	Ressourcenmärkte	132
Abb. 35:	Potentielle Wechselwirkung zwischen Kompetenzen und Produkt-Marktposition	137
Abb. 36:	Differenzierungskriterien Austauschprozesse	139
Abb. 37:	Strukturelle Formen der Wertschöpfung	140
Abb. 38:	Flexible Marktgrenzen	142
Abb. 39:	Marketingrollen und Lernniveaus	158
Abb. 40:	Entwicklungspfad zur Metakompetenz	165
Abb. 41:	Positionierung der beiden modellgestützten Marketingrollen im Wettbewerbsumfeld	169
Abb. 42:	Konstitutive Elemente des Wertsystems	172
Abb. 43:	Modell der Wertsystementstehung und -umwandlung	178
Abb. 44:	Gestaltungsfelder des kompetenzorientierten Marketing	181
Abb. 45:	Wertsystemposition	182
Abb. 46:	Die Aufgabe des kompetenzorientierten Marketing im Gestaltungsfeld 'Kompetenzintegration'	184
Abb. 47:	Kompetenzprofil 'Koordination von technologischem Know-How mit Lizenzpolitik'	189
Abb. 48:	Kompetenzprofil 'Koordination von Händlerbeziehungen'	193
Abb. 49:	Die Aufgabe des kompetenzorientierten Marketing im Gestaltungsfeld 'Wertsystemkonfiguration'	198
Abb. 50:	Strategische Interdependenzen im sich wandelnden Wertsystem	206
Abb. 51:	Die Aufgabe des kompetenzorientierten Marketing im Gestaltungsfeld Kompetenzadaptation	207
Abb. 52:	Kompetenzprofil 'Technologische Innovationsfähigkeit'	208
Abb. 53:	Die Aufgabe des kompetenzorientierten Marketing im Gestaltungsfeld Wertsystemkreation	212
Abb. 54:	Dynamische Vektoren	214
Abb. 55:	Rahmengrößen Konzepte	221
Abb. 56:	Rahmengrößen des kompetenzorientierten Marketingverständnisses	223