

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Zum Stand der Forschung	3
2.1 Der Erkenntnisgegenstand Unternehmung	3
2.2 Die grundlegende Fragestellung der Theorie der Unternehmung	4
2.3 Sichtweisen der Unternehmung in ökonomischen Theorien	5
2.4 Transaktionskostentheorie	8
2.4.1 Grundlagen der Transaktionskostentheorie	8
2.4.2 Der Ansatz nach Williamson	9
2.4.3 Der Ansatz nach Alchian et al.	12
2.4.4 Zur Bedeutung der Transaktionskostentheorie	15
2.4.5 Zur Irrelevanz der Transaktionskostentheorie: Ein Beispiel.....	16
2.5 Theorie der Verträge beim Vorliegen asymmetrischer Informationen	19
2.5.1 Grundlagen der Analyse asymmetrischer Informationen.....	19
2.5.2 Asymmetrische Informationen vor Vertragsabschluß	19
2.5.3 Asymmetrische Informationen vor und nach Vertragsabschluß	22
2.5.4 Asymmetrische Informationen nach Vertragsabschluß bei eindimensionalen Aufgaben.....	26
2.5.5 Asymmetrische Informationen nach Vertragsabschluß bei mehrdimensionalen Aufgaben	32
2.5.6 Zur Bedeutung asymmetrischer Informationen für die Theorie der Unternehmung	38
2.6 Theorie der unvollständigen Verträge.....	39
2.6.1 Grundlagen der Theorie unvollständiger Verträge	39
2.6.2 Bilaterale Beziehungen	40
2.6.3 Multilaterale Beziehungen bei komplementären Investitionen	44
2.6.4 Multilaterale Beziehungen bei substitutionalen Investitionen	53

2.6.5 Zur Bedeutung der Theorie unvollständiger Verträge	58
2.7 Theorie der Verträge bei wiederholten Transaktionen	60
2.7.1 Grundlagen der Analyse wiederholter Transaktionen.....	60
2.7.2 "Moral Hazard" zwischen einer Unternehmung und ihren Transaktionspartnern.....	60
2.7.3 "Moral Hazard" zwischen den Angehörigen einer Unternehmung.....	62
2.7.4 "Moral Hazard" zwischen einer Unternehmung und ihren Arbeitnehmern	64
2.7.5 Zur Bedeutung der Theorie der Verträge bei wiederholten Transaktionen.....	69
2.8 Ein Arbeitsprogramm	71
3. Multilaterale Beziehungen und Grenzen der Unternehmung	74
3.1 Asymmetrische Informationen, Wettbewerb und die Anreize zur vertikalen Integration	74
3.1.1 Einführung	74
3.1.2 Das Modell.....	77
3.1.3 Die Bestimmung der Faktorqualitäten	84
3.1.4 Die sozial optimalen Eigentums- und Lieferstrukturen	90
3.1.5 Die stabilen Eigentums- und Lieferstrukturen	93
3.1.6 Die Effizienz von Eigentums- und Lieferstrukturen.....	102
3.1.7 Schlußfolgerungen	105
3.2 Asymmetrische Informationen und horizontale Integration von Unternehmungen.....	107
3.2.1 Einführung	107
3.2.2 Produktdifferenzierung bei symmetrischer Informationslage.....	108
3.2.3 Produktdifferenzierung bei asymmetrischer Informationslage	109
3.2.4 Ein Modell	111
3.2.5 Eine Erweiterung des Modells auf den Mehrperiodenfall	121

3.2.6 Schlußfolgerungen	124
4. Wahrnehmung, Motivation und Unternehmensgrenzen:	
Über die Bedeutung der Unternehmensidentität	126
4.1 Einführung	126
4.2 Wahrnehmung und Unternehmensidentität	128
4.2.1 Zur Thematik	128
4.2.2 Die grundlegenden Prinzipien der Wahrnehmung	129
4.2.3 Die Wahrnehmung von Personen und Gruppen	140
4.2.4 Die Wahrnehmung der Institution Unternehmung	145
4.3 Unternehmensidentität und individuelle Motivation	152
4.3.1 Zur Thematik	152
4.3.2 Die Motivation von Unternehmensangehörigen	153
4.3.2.1 Das Autoritätsverhältnis	153
4.3.2.2 Das Rollensystem	156
4.3.2.3 Die Selbstkategorisierung	158
4.3.2.4 Der Einfluß der Unternehmensgröße	159
4.3.3 Die Motivation von Transaktionspartnern	161
4.3.4 Die Anreize zur Aufrechterhaltung der Unternehmensidentität	163
4.4 Identität und Integration von Unternehmungen	164
4.4.1 Zur Thematik	164
4.4.2 Horizontale Integration	169
4.4.3 Vertikale Integration	174
4.4.4 Integration und Aufbau von Marken	176
4.5 Schlußfolgerungen	177
5. Abschließende Überlegungen	178
Symbolverzeichnis	181
Literaturverzeichnis	186