

<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Aufbau und theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit</b> .....	<b>7</b>
2.1 Die ökonomische Betrachtung der Zeit .....	7
2.2 Der Begriff der Standardisierung.....	10
2.3 Die Bedeutung der Standards für die Marktteilnehmer .....	13
2.3.1 Direkte Netzeffekte .....	14
2.3.2 Indirekte Netzeffekte .....	15
2.3.3 Die informatorische Funktion der Standards als Grundlage der theoretischen Erklärung des Standardisierungsprozesses.....	17
<b>3 Das Wettbewerbskonzept der „New Austrian Economics“</b> .....	<b>19</b>
3.1 Die klassischen Gleichgewichtsmodelle als Ausgangspunkt der wettbewerbstheoretischen Überlegungen .....	19
3.2 Individualismus als Ausgangspunkt der Analyse des Marktprozesses .....	22
3.3 Die Bedeutung des Wissens für das Handeln in Märkten.....	25
3.3.1 Der Marktprozeß als Such- und Entdeckungsverfahren.....	31
3.3.2 Die Entstehung und Funktion von Institutionen.....	35
3.3.3 Standards als Institutionen im Marktprozeß.....	40
<b>4 Informationsökonomische Analyse der Transaktion</b> .....	<b>45</b>
4.1 Der theoretische Bezugsrahmen informationsökonomischer Ansätze.....	45
4.2 Exogene und endogene Unsicherheiten als Erklärungsmuster der informationsökonomischen Untersuchung der Transaktion .....	47
4.2.1 Der Einfluß der exogenen Unsicherheit auf den Prozeß der Standardisierung ....	49
4.2.2 Der Einfluß der endogenen Unsicherheit auf den Prozeß der Standardisierung ..	51
4.2.2.1 Der Erklärungsbeitrag der Transaktionskosten-Theorie .....	52

4.2.2.2 Der Principal-Agent-Ansatz als Erklärungsmuster der Transaktionskosten.....	56
4.2.2.3 Der Property Rights-Ansatz als Erklärungsmuster der Transaktionskosten .....	57
4.2.3 Der Abbau endogener Unsicherheiten über die Bildung von Institutionen.....	59
4.3 Die produktionstheoretische Fundierung des informations- und institutionenökonomischen Erklärungsansatzes .....	64
4.4 Die transaktionsbezogene Bedeutung der Institutionen im Zeitverlauf.....	70
<b>5 Die informations- und institutionenökonomische Modellierung des Wettbewerbsprozesses als Erklärungsmuster für Standardisierungsprozesse .....</b>	<b>77</b>
5.1 Der zeitliche Aspekt des Wettbewerbs .....	77
5.2 Der Zusammenhang von Typen, Standards und Normen im Wettbewerb .....	79
5.3 Der Wettbewerbsprozeß als 'Wettbewerb der Institutionen'.....	81
<b>6 Implikationen für das Business-to-Business-Marketing .....</b>	<b>87</b>
6.1 „Modernes Marketing-Management“ versus klassische Marktprozeßtheorie - Fortschritt oder Rückbesinnung auf vergessene Konzepte? .....	87
6.2 Grenzen der konventionellen Ansätze zur Erklärung von Standardisierungsprozessen.....	89
<b>7 Ansätze einer marktprozeßtheoretischen Fundierung des Marketing .....</b>	<b>99</b>
7.1 Marketing-Wissenschaft im Licht der Informations- und Institutionenökonomik .....	99
7.2 Ansätze für die informations- und institutionenökonomische Ausformulierung des Marketing.....	107
7.2.1 Die Diffusionstheorie als Ansatzpunkt für die Verbindung von Wettbewerbstheorie und strategischem Marketing.....	107
7.2.1.1 Die Verbreitung von Informationen.....	112
7.2.1.2 Die Verbreitung von Leistungen.....	122
7.2.2 Die Verknüpfung von Information und Leistung als Kernaufgabe des strategischen Marketing.....	126
7.3 Inhalt und Konzept der metastrategischen Planung.....	134

7.3.1 Die Gestaltung der Transaktionsarrangements (Effektivität).....	137
7.3.2 Die Gestaltung der Integrativität (Effizienz).....	143
7.4 Strategische Implikationen der Standardisierungsprozesse.....	153
7.4.1 Der sinkende Integrativitätsgrad als Ansatzpunkt strategischer Betrachtungen.	157
7.4.2 Marktinformationen und Institutionen als Ansatzpunkt strategischer Betrachtungen.....	162
<b>8 Fazit und Ausblick auf weitere Forschungen.....</b>	<b>165</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

<b>Abb. 1:</b>	Der Zusammenhang von Typ, Standard und Norm .....	12
<b>Abb. 2:</b>	Die exogene und endogene Komponente der Qualitätsunsicherheit .....	49
<b>Abb. 3:</b>	Die Ansätze der institutionellen Mikroökonomie als Erklärung für die Bildung von Institutionen .....	58
<b>Abb. 4:</b>	Der theoretische Bezugsrahmen für die Erklärung von Institutionen .....	62
<b>Abb. 5:</b>	Die Verschiebung der Dispositionsbereiche im Standardisierungsprozeß .....	67
<b>Abb. 6:</b>	Die transaktionsunterstützenden Institutionen im Zeitverlauf .....	73
<b>Abb. 7:</b>	Produktions- und Transaktionskosten als Erklärungsmuster für das Entstehen von Institutionen .....	86
<b>Abb. 8:</b>	Die Verbreitung von Informationen im Markt .....	117
<b>Abb. 9:</b>	Die Stellung des Wissens als Wettbewerbsfaktor .....	128
<b>Abb. 10:</b>	Der Handlungsrahmen des Marketing im Marktprozeß .....	159
<b>Abb. 11:</b>	Das informationsbezogene Gestaltungsziel des Marketing .....	161