

| | |
|---|-----|
| Abstract..... | VII |
| 1. Fragestellung und Argumentationsstruktur | 1 |
| 2. Unternehmerischer Erfolg in Stakeholder-Netzwerken..... | 3 |
| 2.1 Erfolgsdeterminanten in der Empirie..... | 3 |
| 2.2 Erfolgsdeterminanten zwischen Share- und Stakeholdervalue..... | 4 |
| 2.3 Stakeholder-Netzwerke als maßgebliche Einflussgruppen für den Unternehmenserfolg | 5 |
| 2.4 Spezifische Investitionen als Grundlage von Stakeholderansprüchen | 5 |
| 2.5 Unternehmen, Stake- und Shareholder als Akteure unternehmensbezogener Netzwerke..... | 6 |
| 2.6 Netzwerke als Umgebungsfaktoren für Transaktionen | 7 |
| 2.7 Netzwerke als soziales Kapital von Unternehmen | 7 |
| 2.8 Soziales Kapital als Basiselement von Netzwerken | 8 |
| 2.9 Die Kapital-Metapher für netzinterne positive Effekte | 9 |
| 2.10 Mentale Modelle als Speichermedium für Vertrauen und Reputation | 10 |
| 2.11 Die Reinform von Stakeholdern als potenzielle Akteure im unternehmensbezogenen Netzwerk | 11 |
| 2.12 „Ties“ mit Internalisierungsfunktionalität netzinterner externer Effekte | 12 |
| 2.13 Netzwerkdynamik: Kommunikation und Information | 14 |
| 2.14 Die Relevanz von Kommunikations- und Wahrnehmungsfeldern..... | 14 |
| 2.15 „Events“ und „Non-events“ mit Signalfunktion für das Zustandekommen von Transaktionen | 16 |
| 3. Der Institutionalierungsgrad sozialen Kapitals als Klassifizierungsmerkmal von Stakeholder-Gruppen..... | 17 |
| 3.1 Macht als relationale Netzwerk-Dimension der Konstitution von Stakeholder- Gruppen | 17 |
| 3.2 Macht als Kontrolle wertvoller Ereignisse im Kontext unternehmerischen Handelns..... | 18 |
| 3.3 Stakeholdermacht als relative Ausstattung mit sozialem Kapital..... | 19 |
| 3.4 Dynamische Machtrelationen zwischen Akteuren in Unternehmensnetzwerken. | 20 |

| | |
|---|----|
| Handeln..... | 18 |
| 3.3 Stakeholdermacht als relative Ausstattung mit sozialem Kapital..... | 19 |
| 3.4 Dynamische Machtrelationen zwischen Akteuren in Unternehmensnetzwerken..... | 20 |
| 3.5 Institutionalisierung von Stakeholder-Ansprüchen | 21 |
| 4. Die empirische Relevanz formal institutionalisierten Sozialkapitals für den Unternehmererfolg | 22 |
| 4.1 Virtuelle Unternehmen und Unternehmens-Allianzen | 23 |
| 4.2 Der Institutionalisierungsgrad sozialen Kapitals als Differenzierungskriterium von Unternehmensnetzwerken..... | 23 |
| 4.3 Informal institutionalisiertes Sozialkapital in virtuellen Unternehmen..... | 24 |
| 4.4 Zunehmende Institutionalisierungsgrade als Übergang zu Fusionen | 25 |
| 4.5 Netzwerke zwischen Unternehmen, Teams und Abteilungen | 26 |
| 4.6 Netzwerke in der Unternehmensfinanzierung | 28 |
| 5. Der Einfluss informal institutionalisierten Sozialkapitals auf den Unternehmererfolg | 29 |
| 5.1 Die Relevanz mentaler Modelle für den Unternehmererfolg | 30 |
| 5.2 Die Wirkung mentaler Modelle in Netzwerken mit „weak ties“ | 30 |
| 5.3 Relevante Netzwerke am Rande des Wahrnehmungsfeldes von Unternehmen ... | 32 |
| 5.4 „weak tie“-gesteuerte Non-events mit spürbarer Erfolgsbeeinflussung | 32 |
| 5.5 Die Interdependenzen von Stakeholder-Ansprüchen und Aktienkursen..... | 33 |
| 5.6 Die Financial-Community als Share- und Stakeholder | 34 |
| 5.7 Die Relevanz von Stakeholderimpulsen für das Verhalten von Shareholdern..... | 35 |
| 5.8 Die dominante Erfolgswirksamkeit der Shareholder ist nicht per se belegbar..... | 36 |
| 5.9 Fazit: Soziales Kapital ist ein Erfolgsfaktor | 37 |
| 6. Management-Disziplinen zur Steuerung sozialen Kapitals..... | 38 |
| 6.1 Unternehmenskommunikation als Positionierungsinstrument in Kommunikations- und Wahrnehmungsfeldern..... | 39 |
| 6.2 Disziplinen der Unternehmenskommunikation zur Beeinflussung der | |

| | |
|--|----|
| Machtverteilung in Netzwerken | 41 |
| 6.3 Public Relations als vertrauenbasierendes Beziehungsgruppen-Management | 43 |
| Schlussbetrachtung | 46 |
| Literatur/References | 47 |