INHALTSVERZEICHNIS

		Seite
1.	Zielsetzung und Überblick	1
2.	Konkurrenz und Konkurrenzanalyse	5
2.1.	Informationsgewinnung und Informationsverarbeitung	6
2.2.	Einsatz multivariater Datenanalyse	11
2.3.	Angebotserfassung und Angebotsähnlichkeit	21
2.4.	Produkt-, Marketing- und Betriebsstruktur	24
3.	Klassifikation von konkurrierenden Unternehmen	29
3.1.	Klassifikationsverfahren	29
	3.1.1. Vorklassifikation und Anfangspartitionen	30
	3.1.2. Verbesserung der Anfangspartitionen und Güteuntersuchung	32
	3.1.3. Ermittlung der optimalen Klassifikation	38
3.2.	Empirische Anwendung des Klassifikationsverfahrens	43
	3.2.1. Merkmale und Daten einer empirischen Untersuchung	44
	3.2.2. Ermittlung von empirischen Konkurrentenklassifikationen	60
	3.2.3. Konkurrentenklassifikation als Instrument der Unternehmensplanung	64
4.	Reproduktion von Konkurrentenklassifikationen	66
4.1.	Problemstellung	66
4.2.	Reproduktion auf der Basis direkter Unternehmenscharakterisierung	69
	4.2.1. Diskriminanzanalyse	69
	4.2.2. Empirische Anwendung der Diskriminanzanalyse	73
	4.2.3. Graphische Darstellung der Konkurrenzsituation	81

4.3. Reproduktion auf der Basis indirekter Unternehmenscharakterisierung 84
4.3.1. Theorie der Identifikation 84
4.3.1.1. Bildung von Distanzindizes 85
4.3.1.2. Bewertungsfunktionen und Aggregation 88
4.3.1.3. Optimale Merkmalsgewichtungen 92
4.3.2. Konkurrenzsituation in der empirischen Untersuchung 99
4.3.2.1. Reproduktion der empirischen Unternehmensklassifikationen 104
4.3.2.2. Konkurrenzanalytisch wichtige Merkmale aus dem Identifikationsverfahren 104
4.3.2.3. Extreme Konkurrenten 110
4.3.2.4. Gütefunktion zur Beurteilung der Trennbarkeit von starken und schwachen Konkurrenten 114
4.3.2.5. Untersuchung zur Stabilität der optimalen Konkurrentenklassifikationen 118
4.4. Reproduktion von externen Unternehmensklassifikationen 122
4.5. Vergleich der beiden Reproduktionsverfahren, Diskriminanzanalyse und Identifikation 128
4.6. Zuordnung von neuen Konkurrenten 135

ANHANG 138

LITERATURVERZEICHNIS 161