

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	III
1. Einführung in die Komplexitätsproblematik	1
2. Die Komplexitätsproblematik	3
2.1 Definition der Begriffe ‚Komplexität‘ und ‚Komplexitätskosten‘	3
2.2 Kosten- und Erlöswirkungen der Komplexität	6
2.2.1 Kosteneffekte	6
2.2.2 Erlöseffekte	9
2.3 Ursachen der Komplexitätsproblematik: Organisatorische Probleme	12
2.4 Verfahren zur Unterstützung von komplexitätsverändernden Entscheidungen	13
2.5 Maßnahmen zum Umgang mit einer hohen Komplexität	16
3. Komplexität aus Sicht des Marketing	19
3.1 Variantenvielfalt als Quelle der Nicht-Kundenorientierung?	19
3.2 Übernahme der Marktführerschaft durch Variantenvielfalt?	23
3.3 Empfehlungen für das Marketing in der Unternehmenspraxis	23

4.	Die Ganzheitliche Prozesskostenrechnung zur Berechnung von Komplexitätskosten	25
4.1	Systematik der Komplexitätskosten.....	25
4.2	Welche Entscheidungsrechnung erfasst welche Komplexitätskosten?.....	27
4.3	Zahlenbeispiel zur Kalkulation von Komplexitätskosten.....	31
4.4	Ungelöste Probleme bzw. Dilemmata bei der Bestimmung des optimalen Komplexitätsgrades	36
5.	Determinanten des ‚optimalen‘ Komplexitätsgrades	41
5.1	Synergien aufgrund akquisitorischer Potenziale versus Komplexitätskosten	41
5.2	Komplexitätsgradwahl und Zentralisationsgrad	45
	Literatur	49
	Die Autoren des Forschungsberichtes	53
	Bisher erschienene Forschungsberichte	55

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Produktkomplexität eines PKWs	8
Abb. 2:	Kosten und Erlöse in idealisierter Form in Abhängigkeit vom Komplexitätsgrad (in Anlehnung an Fischer 1988, S. 4; Rosenberg 1997, S. 188)	10
Abb. 3:	Beispiele für positive und negative Wirkungen des Komplexität.....	11
Abb. 4:	Beziehung zwischen Kundenorientierung und Komplexität.....	20
Abb. 5:	Wirkungen der Komplexitätsreduktion.....	31
Abb. 6:	Produktionsprogrammentscheidung.....	31
Abb. 7:	Informationsbasis für die Zuschlagskalkulation	32
Abb. 8:	Informationsbasis der Prozesskostenrechnung	32
Abb. 9:	Disponibilitätsstufen des Prozesses Materialbeschaffung	34
Abb. 10:	Die Integrationsform in Abhängigkeit von Komplexitäts- und Marketing-Kompatibilität	42