

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXIII

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2. Aufbau und wissenschaftsprogrammatische Positionierung der Arbeit	7
2. Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	11
2.1. Technologie und Technik	11
2.2. Marketing von technologieorientierten Unternehmen	17
2.2.1. Marketing als Führungskonzeption von Unternehmen	17
2.2.2. Charakterisierung einer technologieorientierten Unternehmung	22
2.2.3. Spezielle Rahmenbedingungen eines Marketing für technologieorientierte Unternehmen	28
2.2.4. Typologieansätze für ein Marketing von Investitionsgütern als Beispiel für technologieorientierte Unternehmen	45
2.3. Strategisches Marketing und strategisches Management	66
2.3.1. Grundhaltungen der Unternehmensführung	66
2.3.2. Von der Finanzplanung zum strategischen Management	70
2.3.3. Der Strategiebegriff und zur Begrifflichkeit der Unternehmensstrategie	81
2.3.4. Das Konzept der strategischen Vorsteuerung	85
2.3.5. Zur Strategiediskussion im Marketing	93
2.3.6. Entwicklungsstufen des strategischen Marketing	100
2.3.7. Systematisierungsansätze von Marketingstrategien	102

3. Einflussfaktoren und Entwicklungstendenzen eines technologieorientierten strategischen Marketing	121
3.1. Technologie im strategischen Marketing	121
3.1.1. Market-Pull versus Technology-Push	121
3.1.2. Die Entwicklung von Technologie und ihre Bedeutung für strategische Optionen	125
3.1.2.1. Vorbemerkung	125
3.1.2.2. Der Lebenszyklus einer Technologie als Determinante für strategische Entscheidungen	126
3.1.2.3. Die wettbewerbsstrategische Bedeutung einer Technologie als Determinante für strategische Entscheidungen	141
3.1.2.4. Die Beziehungen zwischen Technologien, ihre Anwendungsbreite sowie ihr Einsatzspektrum als weitere Determinanten für strategische Entscheidungen	154
3.1.3. Innovationen als Grundlage technologieorientierter Unternehmen	155
3.1.3.1. Innovationsbegriff und Innovationsarten	155
3.1.3.2. Zum Prozeßcharakter von Innovationen	163
3.1.3.3. Betrachtungen zur Diffusion von Innovationen	168
3.2. Unternehmenskultur und ihre Bedeutung für ein strategisches Marketing technologieorientierter Unternehmen	175
3.2.1. Unternehmenskultur und ihre marktorientierte Ausprägung	175
3.2.2. Merkmale von Unternehmenskulturen	178
3.2.3. Unternehmenskultur-Typologien und Unternehmenskultur-Profile	179
3.2.4. Dynamik der Unternehmenskultur und ihre Konsequenzen für strategische Entscheidungen	185
3.2.5. Ansätze zur Unternehmenskulturentwicklung bzw. Kulturveränderung	191

3.3.	„Neuere“ Managementkonzepte und strategisches Marketing technologieorientierter Unternehmen	194
3.3.1.	Vorbemerkung	194
3.3.2.	Vom Taylorismus zum Lean-Management - Entwicklungen zu einer „neuen“ Generation von Managementkonzeptionen in technologieorientierten Unternehmen	195
3.3.3.	Lean-Management und strategisches Marketing	201
3.3.3.1.	Begriff und Philosophie des Lean-Management	201
3.3.3.2.	Konzeption und Techniken des Lean-Management	206
3.3.3.3.	Implikationen für ein strategisches Marketing	212
3.3.4.	Reengineering-Techniken und strategisches Marketing	215
3.3.4.1.	Zum Begriff des Business Process Reengineering (BPR)	215
3.3.4.2.	Kernelemente klassischer BPR-Ansätze	218
3.3.4.3.	Implikationen für ein strategisches Marketing	222
3.4.	Zwischenresümee – Spezifische Merkmale eines strategischen Marketing von technologieorientierten Unternehmen	223
4.	Der <i>Market-Based View</i> of Strategy	232
4.1.	Zum traditionellen <i>Market-Based View</i>	232
4.2.	Der Neuere <i>Market-Based View</i>	234
4.3.	Strategische Ansätze des <i>Market-Based View</i>	238
4.3.1.	Vorbemerkungen	238
4.3.2.	Die sogenannten „Generischen“ Strategien von PORTER	239
4.3.3.	Wertorientierung - Wertkette – Wertschöpfungskette, die Erweiterung des Strategiekonzepts von PORTER	253
4.3.4.	Hybride Strategien	258
4.3.4.1.	Überblick	258
4.3.4.2.	Der Ansatz von GILBERT/STREBEL	261
4.3.4.3.	Die dynamische Produktdifferenzierung nach KALUZA	262
4.4.	Strategische Konzepte des <i>Market-Based View</i> im Blickpunkt technologieorientierter Unternehmen – ein Zwischenresümee	266

5.	Der <i>Resource-Based View</i> of Strategy	269
5.1.	Grundlagen des ressourcenorientierten Ansatzes	269
5.2.	Begriff und Arten von Ressourcen	272
5.3.	Von der Ressource über die Fähigkeiten zur Kompetenz	275
5.4.	Strategische Ansätze des <i>Resource-Based View</i>	282
5.4.1.	Der „klassische“ Kernkompetenz-Ansatz nach HAMEL/PRAHALAD	282
5.4.2.	Der Ansatz der marktorientierten Kernkompetenzen nach KRÜGER/HOMP	288
5.4.3.	Der Ansatz der <i>Dynamic Capabilities</i> nach TEECE/PISANO/ SHUEN	290
5.4.4.	Der Wertschöpfungsorientierte Kompetenzansatz nach LADO/ BOYD/WRIGHT	291
5.4.4.	Der Ansatz des <i>Competence-based Strategic Management</i> nach SANCHEZ/HEENE	293
5.5.	Strategische Konzepte des <i>Resource-Based View</i> im Blickpunkt tech- nologieorientierter Unternehmen – ein Zwischenresümee	296
6.	Neuere Mikrotheorie und Strategienformulierung – eine Rück- besinnung auf die Wurzeln der Wirtschaftswissenschaften	301
6.1.	Vorbemerkungen	301
6.2.	Die Grundgedanken der klassischen Spieltheorie	306
6.2.1.	Grundannahmen der Spieltheorie	306
6.2.2.	Merkmale und Kategorien von Spielen	307
6.2.3.	Methodik der Spielanalyse und Lösungskonzepte	314
6.2.4.	Kritische Anmerkungen zur klassischen Spieltheorie	318
6.3.	Das Konzept von NALEBUFF und BRANDENBURGER als betriebswirt- schaftlich-anwendungsorientierter Ansatz der Spieltheorie	319
6.3.1.	Vorbemerkung	319
6.3.2.	Von der <i>Win-Lose</i> -Strategie zur <i>Win-Win</i> -Strategie	320
6.3.3.	Die Wertschöpfung und das Wertschöpfungs-Netz als zentraler Aspekt eines Spiels	323

6.3.4.	Grundsätzliche Möglichkeiten der Veränderung eines Spiels und ihre strategischen Implikationen	328
6.3.4.1.	Die Spielbeschreibung als Ausgangspunkt für Veränderungen	328
6.3.4.2.	Die erste spielstrategische Variation: <i>Die Spielteilnehmer in ihren Rollen vertauschen</i>	331
6.3.4.3.	Die zweite spielstrategische Variation: <i>Die Wertschöpfungsmöglichkeiten der Spieler verändern</i>	332
6.3.4.4.	Die dritte strategische Variationsmöglichkeit: <i>Veränderung der Spielregeln</i>	336
6.3.4.5.	Die vierte strategische Variationsmöglichkeit: <i>Einflußnahme auf die Annahmen der Spieler</i>	337
6.3.4.6.	Die fünfte strategische Variationsmöglichkeit: <i>Veränderung der Spielfeldgrenzen</i>	338
7.	Konzipierung markt- und ressourcenorientierter Strategien unter Einbeziehung der narrativen Spieltheorie als Bezugsrahmen	340
7.1.	Kompetenzorientierte Ausrichtung in der Strategienplanung technologieorientierter Unternehmen	340
7.1.1.	Vorbemerkung	340
7.1.2.	Technologie-Plattform vs. Technologie-Insellösung: <i>Problemlösungen der Kunden als Objektbereich strategischer Technologieplanung</i>	344
7.1.3.	Technologie-Führer vs. Technologie-Folger: <i>Die Wettbewerber als Bezugsobjekte strategischer Technologieplanung</i>	351
7.1.4.	Technologie-Autarkie vs. Technologie-Netzwerk: <i>Lieferanten als Bezugsobjekte strategische Technologieplanung</i>	354
7.1.5.	Technologie-Singularität versus Technologie-Multiplikation: <i>Märkte Marktsegmente als Bezugsobjekte strategischer Technologieplanung</i>	359
7.1.6.	Ein Gesamtprofil für die kompetenzorientierte technologie-strategische Ausrichtung des Unternehmens	362

7.2. Die Kompetenz-Clusters und ihre Integration in das Wertschöpfungs-Netz – Konzeption eines neuen Bezugsrahmens	365
7.2.1. Vorbemerkung	365
7.2.2. Technologie-Plattform vs. Technologie-Insellösung im Wertschöpfungs-Netz	366
7.2.3. Technologie-Führer vs. Technologie-Folger im Wertschöpfungs-Netz	384
7.2.4. Technologie-Autarkie vs. Technologie-Netzwerk im Wertschöpfungs-Netz	396
7.2.5. Technologie-Multiplikation vs. Technologie-Singularität im Wertschöpfungs-Netz	400
7.3. Integrierte Betrachtung des Kompetenz-Clusters im Wertschöpfungs-Netz	403
8. Resümee	411
 Literaturverzeichnis	 421