

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis zitierter Zeitschriften und Handwörterbücher	XIX
 1 Einleitung	 1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	7
 2 Grundlegende Betrachtung der Unternehmung ohne Grenzen	 11
2.1 Grundzüge des Konzepts der Unternehmung ohne Grenzen	11
2.1.1 Ursachen der Auflösung der Unternehmensgrenzen	12
2.1.2 Erscheinungsformen der Unternehmung ohne Grenzen	14
2.1.2.1 Unternehmensnetzwerke	15
2.1.2.2 Virtuelle Unternehmen	23
2.1.3 Das Konzept der Unternehmung ohne Grenzen	31
2.1.4 Abgrenzung der Unternehmung ohne Grenzen von anderen Formen der Unternehmenszusammenschlüsse	34
2.1.5 Probleme der Unternehmung ohne Grenzen und der Auflösung der Unternehmensgrenzen	42
2.2 Informations- und kommunikationstechnologische Grundlagen der Unternehmung ohne Grenzen	46
2.2.1 Bedeutung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien für die Unternehmung ohne Grenzen	46
2.2.2 Auswahl geeigneter Informations- und Kommunikationstechnologien für die Unternehmung ohne Grenzen	52
2.2.2.1 Anforderungen an die Informations- und Kommunikationstechnologien	52
2.2.2.2 Darstellung und Klassifikation geeigneter Informations- und Kommunikationstechnologien	54
2.2.2.3 Internet als informations- und kommunikationstechnische Basis für die Unternehmung ohne Grenzen	60
2.2.3 Aktuelle Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien und die Konsequenzen für die Unternehmung ohne Grenzen	65

3 Die Unternehmung ohne Grenzen aus der Sicht der Industrieökonomik (Market-Based View)	71
3.1 Grundlagen der Industrieökonomik und notwendigen Erweiterungen	71
3.2 Die Unternehmung ohne Grenzen in der Branchenstrukturanalyse von Porter	83
3.2.1 Untersuchung der Unternehmung ohne Grenzen mit Hilfe der fünf Wettbewerbskräfte von Porter	86
3.2.1.1 Rivalität unter den bestehenden Unternehmen	86
3.2.1.2 Bedrohung durch neue Konkurrenten	90
3.2.1.3 Bedrohung durch Ersatzprodukte und -dienste	92
3.2.1.4 Verhandlungsmacht der Abnehmer	93
3.2.1.5 Verhandlungsstärke der Lieferanten	94
3.2.2 Netzwerkexternalitäten — die sechste Wettbewerbskraft?	96
3.3 Die Unternehmung ohne Grenzen aus der Sicht der Unternehmensanalyse von Porter	104
3.3.1 Grundlagen des Wertkettenkonzepts von Porter und die Vernetzung der Unternehmung ohne Grenzen	104
3.3.2 Virtualisierung der Wertkette in der Unternehmung ohne Grenzen	107
3.3.2.1 Erneuern traditioneller Wertaktivitäten	110
3.3.2.2 Entstehen neuer Wertaktivitäten	112
3.3.3 Wertkreise und -netze als neues Konzept der Unternehmensanalyse	115
3.4 Die Unternehmung ohne Grenzen aus der Sicht der Strategischen Erfolgsfaktoren	120
3.4.1 Wirkungen der Unternehmung ohne Grenzen auf ausgewählte Strategische Erfolgsfaktoren	122
3.4.1.1 Kosten	122
3.4.1.2 Qualität	130
3.4.1.3 Flexibilität	134
3.4.1.4 Zeit	138
3.4.1.5 Erzeugnisvielfalt	142
3.4.1.6 Service	144
3.4.2 Bedeutung der Multivalenz der Unternehmung ohne Grenzen für die Strategischen Erfolgsfaktoren	146
3.4.3 Interaktionsfähigkeit — ein neuer Strategischer Erfolgsfaktor?	150
3.5 Ausgewählte Wettbewerbsstrategien und die Unternehmung ohne Grenzen	157
3.5.1 Generische Strategien von Porter	159
3.5.1.1 Umfassende Kostenführerschaft	160
3.5.1.2 Differenzierungsstrategien	161

3.5.1.3 Cost focus und differentiation focus als Konzentrationsstrategien	163
3.5.2 Hybride Wettbewerbsstrategien	164
3.5.2.1 Sequentielle hybride Strategien	165
3.5.2.1.1 Outpacing Strategies von Gilbert und Strebel.....	166
3.5.2.1.2 Strategie der Mass Customization von Davis und Pine	168
3.5.2.2 Multilokale hybride Strategien	171
3.5.2.3 Simultane hybride Strategien	177
3.5.2.3.1 Strategie der Dynamischen Produktdifferenzierung von Kaluza	178
3.5.2.3.2 Simultaneitätsstrategie von Corsten und Will	181
3.5.3 Das Neue Systemkonzept von D'Aveni.....	183
3.6 Zusammenfassung und kritische Würdigung der industrieökonomischen Betrachtung der Unternehmung ohne Grenzen.....	186
4 Die Unternehmung ohne Grenzen aus der Sicht des ressourcenorientierten Ansatzes (Resource-Based View)	191
4.1 Grundlagen des ressourcenorientierten Ansatzes.....	191
4.2 Weiterentwicklung des ressourcenorientierten Ansatzes	196
4.2.1 Erweiterung des ressourcenorientierten Ansatzes um die Betrachtung mehrerer Unternehmen.....	196
4.2.2 Interaktionsfähigkeit — eine neue unternehmerische Ressource?	201
4.3 Die Unternehmung ohne Grenzen in der Ressourcenperspektive	204
4.3.1 Entwicklung von Ressourcen in und mit Hilfe der Unternehmung ohne Grenzen.....	205
4.3.2 Verlust von Ressourcen und ressourcenbasierter Wettbewerbspositionen durch die Unternehmung ohne Grenzen.....	209
4.4 Die Unternehmung ohne Grenzen in der Kernkompetenzperspektive	213
4.4.1 Grundlagen der Kernkompetenzperspektive	213
4.4.2 Anwendung des Konzepts der Kernkompetenzen auf die Unternehmung ohne Grenzen	215
4.4.2.1 Konzentration auf interne Kernkompetenzen und Zugriff auf externe Kernkompetenzen in der Unternehmung ohne Grenzen	215
4.4.2.2 Interaktionsfähigkeit als Voraussetzung für die erfolgreiche Partizipation an der Unternehmung ohne Grenzen.....	219
4.4.3 Meta-Kompetenzen und das Konzept der Unternehmung ohne Grenzen.....	223
4.4.4 Beurteilung der Unternehmung ohne Grenzen aus der Kernkompetenzperspektive	226

4.5 Strategien im ressourcenorientierten Ansatz und die Unternehmung ohne Grenzen.....	230
4.5.1 Grundlegende Probleme ressourcenorientierter Wettbewerbsstrategien	230
4.5.2 Ansätze für die Entwicklung ressourcenorientierter Strategien und die Unternehmung ohne Grenzen.....	231
4.6 Zusammenfassung und kritische Würdigung der ressourcenorientierten Betrachtung der Unternehmung ohne Grenzen.....	235
5 Interaktionsstrategien zum Aufbau nachhaltiger Wettbewerbspositionen in der Unternehmung ohne Grenzen	240
5.1 Synthese der industrieökonomischen und der ressourcenorientierten Betrachtung der Unternehmung ohne Grenzen.....	240
5.1.1 Zusammenführung der beiden Ansätze	241
5.1.2 Interaktionsmanagement und Interaktionsfähigkeit in einem integrierten industrieökonomisch-ressourcenorientierten Konzept.....	246
5.2 Entwicklung von Interaktionsstrategien	249
5.2.1 Ziele der Interaktionsstrategien	250
5.2.2 Erfolgsfaktoren der Interaktionsstrategien.....	252
5.2.2.1 Konnektivität	252
5.2.2.2 Challengezeit und Responsezeit.....	255
5.2.2.3 Integrationsfähigkeit.....	258
5.2.2.4 Interaktionssicherheit	260
5.2.3 Entwurf idealtypischer Interaktionsstrategien	264
5.2.3.1 Grundlagen der idealtypischen Interaktionsstrategien	265
5.2.3.2 Untersuchung ausgewählter idealtypischer Interaktionsstrategien.....	266
5.2.3.2.1 Impermeabilitätsstrategie.....	266
5.2.3.2.2 Strategie der minimalen Interaktion	267
5.2.3.2.3 Semipermeabilitätsstrategie	268
5.2.3.2.4 Strategie der selektiven Interaktion.....	269
5.2.3.2.5 Permeabilitätsstrategie	270
5.2.3.3 Bewertung der Interaktionsstrategien und Auswahl der geeigneten Interaktionsstrategie	271
5.3 Trade-offs zwischen den Interaktionsstrategien und den traditionellen Strategischen Erfolgsfaktoren	274
5.4 Beurteilung der Effizienz von Interaktionen und Interaktionsstrategien	277
5.4.1 Interaktionen und Interaktionsstrategien vor dem Hintergrund des Transaktionskostenansatzes	277
5.4.2 Entwurf des neuen Interaktionskostenansatzes als Instrument zur Effizienzbeurteilung	283

5.5 Nachhaltigkeit interaktionsbasierter Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbspositionen	287
5.6 Zusammenfassung und kritische Würdigung der Interaktionsstrategien	290
6 Praxeologische Konsequenzen und Implikationen für das Management in der Unternehmung ohne Grenzen	295
6.1 Wichtige Gestaltungsfelder auf dem Weg zur Unternehmung ohne Grenzen....	295
6.2 Ausgewählte Maßnahmen der Gestaltungsfelder Technologie, Organisation und Personal	297
6.2.1 Gestaltungsfeld Technologie.....	297
6.2.1.1 Aufbau eines intra- und interorganisationalen Technologiemanagement	297
6.2.1.2 Von der Informations- zur Ressourcenlogistik	303
6.2.2 Gestaltungsfeld Organisation	308
6.2.2.1 Veränderungen der innerbetrieblichen Organisation	308
6.2.2.2 Entstehen von Interaktionspromotoren	310
6.2.3 Gestaltungsfeld Personal	314
6.2.3.1 Maßnahmen zur Anpassung des quantitativen und qualitativen Personalbestandes	314
6.2.3.2 Führung im Rahmen einer Partizipation an einer Unternehmung ohne Grenzen	318
6.3 Ausgewählte juristische Aspekte der Unternehmung ohne Grenzen.....	320
6.4 Implikationen für das Management in der Unternehmung ohne Grenzen	325
7 Zusammenfassung und weiterführende Forschungsfragen	330
Literaturverzeichnis.....	337
Stichwortverzeichnis	397

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Problemstellung und Ziele der Arbeit	6
Abb. 2: Gang der Untersuchung	10
Abb. 3: Unternehmensnetzwerke im Kontinuum zwischen Markt und Hierarchie.....	19
Abb. 4: Das Konzept der Unternehmung ohne Grenzen	34
Abb. 5: Abgrenzung der Unternehmung ohne Grenzen von ausgewählten Formen der Unternehmenszusammenschlüsse.....	41
Abb. 6: Grundformen zwischenbetrieblicher Informations- und Kommunikations- systeme in Abhängigkeit von der Art zwischenbetrieblicher Interaktionen	54
Abb. 7: Klassifikation der Groupware	57
Abb. 8: Ausgewählte Dienste im Internet und die Einsatzgebiete für die Unternehmung ohne Grenzen.....	62
Abb. 9: Konvergenz der Informations- und Kommunikationstechnologien	67
Abb. 10: Elemente der Branchenstruktur.....	84
Abb. 11: Erweiterte Typologie der Netzwerkexternalitäten	98
Abb. 12: Sechs Wettbewerbskräfte der Unternehmung ohne Grenzen.....	103
Abb. 13: Wertkette von Porter	105
Abb. 14: Überwindung von Branchengrenzen durch Kreuzverflechtungen	106
Abb. 15: Konzept der virtuellen Wertkette und der Wertmatrix von Rayport und Sviokla	108
Abb. 16: Wertkreis eines Unternehmens in der Unternehmung ohne Grenzen	118
Abb. 17: Wertnetz der Unternehmung ohne Grenzen	120
Abb. 18: Einflüsse moderner Informations- und Kommunikationstechnologien auf Transaktionskostenverläufe	129
Abb. 19: Zusammenfassende Übersicht zur Multivalenz der Unternehmung ohne Grenzen für die Strategischen Erfolgsfaktoren	149
Abb. 20: Ursachen häufiger Interaktionen	152
Abb. 21: Veränderung der Interaktionsfähigkeit	155
Abb. 22: Interaktionsfähigkeit — Strategischer Erfolgsfaktor oder Erfolgspotential? ...	157
Abb. 23: Wettbewerbsstrategien und Strategische Erfolgsfaktoren	158
Abb. 24: Hybride Wettbewerbsstrategien	165
Abb. 25: Outpacing Strategies von Gilbert und Strebel	167
Abb. 26: Massenfertiger und Einzelfertiger auf dem Weg zum 'Mass Customizer'	169
Abb. 27: Entwicklungsdynamik multilokaler Strategien.....	174
Abb. 28: Regionale Konzentration der Wertaktivitäten Virtueller Unternehmen	175
Abb. 29: Strategie der Dynamischen Produktdifferenzierung von Kaluza und generische Wettbewerbsstrategien von Porter	178
Abb. 30: Bedeutung des Konzepts der Unternehmung ohne Grenzen in der Industrieökonomik	189
Abb. 31: Beiträge der Erweiterungen für ein ressourcenbasiertes Verständnis der Unternehmung ohne Grenzen.....	201

Abb. 32: Bedeutung des Konzepts der Unternehmung ohne Grenzen im ressourcenorientierten Ansatz.....	238
Abb. 33: Komplementäre Elemente der Industrieökonomik und des Resource-Based View.....	242
Abb. 34: Interaktionsmanagement und Interaktionsfähigkeit in einem integrierten industrieökonomisch-ressourcenorientierten Konzept.....	247
Abb. 35: Ziele der Interaktionsstrategien.....	250
Abb. 36: Ausgewählte Bestimmungsfaktoren der Konnektivität.....	255
Abb. 37: Challenge und Response in der Unternehmung ohne Grenzen.....	256
Abb. 38: Ausgewählte Bestimmungsfaktoren der Challenge- und Responsezeiten.....	258
Abb. 39: Ausgewählte Bestimmungsfaktoren der Interaktionssicherheit.....	264
Abb. 40: Idealtypische Interaktionsstrategien.....	266
Abb. 41: Vergleich der idealtypischen Interaktionsstrategien.....	272
Abb. 42: Trade-offs der Interaktionsstrategien zu traditionellen Strategischen Erfolgsfaktoren.....	276
Abb. 43: Interaktionskosten der idealtypischen Interaktionsstrategien.....	286
Abb. 44: Funktionsweise des Interaktionskostenansatzes.....	287
Abb. 45: Zusammenfassung der Interaktionsstrategien als Basis nachhaltiger Wettbewerbsvorteile.....	293
Abb. 46: Wichtige Gestaltungsfelder auf dem Weg zur Unternehmung ohne Grenzen.....	296