

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	10
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	13
1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	15
2 Grundlagen und Definitionen	19
2.1 Die Abgrenzungsproblematik mittelständischer Unternehmen.....	19
2.1.1 Quantitative Abgrenzung	20
2.1.2 Qualitative Abgrenzung.....	22
2.1.3 Funktionale Abgrenzung	23
2.2 Abgrenzung des Kooperationsbegriffes	25
2.2.1 Konstitutive Merkmale von Kooperationen.....	26
2.2.2 Abgrenzung synonymmer oder verwandter Begriffe.....	29
3 Wirtschaftliche Auswirkungen des Europäischen Binnenmarktes auf mittelständische Unternehmen	35
3.1 Normative Rahmenbedingungen des Europäischen Binnenmarktes	35
3.1.1 Abbau administrativer Barrieren.....	36
3.1.2 Abbau technischer Barrieren	37
3.1.3 Abbau fiskalischer Barrieren.....	40
3.1.4 Liberalisierung des öffentlichen Auftragwesens	43
3.1.5 Die Mittelstandspolitik der EU	46
3.2 Defizite bei der Umsetzung wirtschaftlich relevanter Normen	47
3.3 Konsequenzen für den Mittelstand.....	50
3.3.1 Wettbewerb.....	53
3.3.2 Preis..59	
3.3.2.1 Preiseffekte und Kosten	60
3.3.2.2 Preiseffekte und Qualität.....	61
3.3.3 Standardisierung des Leistungsprogrammes.....	64

4	Strategische Anpassung mittelständischer Unternehmen an den Europäischen Binnenmarkt.....	69
4.1	Der Strategiebegriff im Marketing.....	69
4.1.1	Die Relevanz strategischer Geschäftsfelder für das Marketing	73
4.1.2	Einordnung geschäftsfeldbezogener Strategien in den integrativen Marketingansatz	75
4.2	Strategische Optionen einer marktorientierten Unternehmensführung im Europäischen Binnenmarkt.....	79
4.2.1	Kennzeichen und Arten der Diversifikation	86
4.2.2	Kennzeichen und Arten der Multiplikation	91
4.2.3	Motive der Expansionsstrategien	98
4.3	Umsetzungsmöglichkeiten von Expansionsstrategien und ihre Eignung für den Mittelstand.....	102
4.3.1	Eigenaufbau	102
4.3.2	Akquisition	104
4.3.3	Know-how-Verträge.....	106
4.3.4	Kooperationen	108
4.4	Zwischenergebnis	110
5	Problemadäquates Management der Implementierung von Expansionsstrategien durch Kooperationen	115
5.1	Probleme bei der Implementierung von Expansionsstrategien durch Kooperationen	115
5.2	Phasenmodell zur Lösung von Problembereichen zwischenbetrieblicher Kooperationen	120
5.2.1	Die Konzeption zwischenbetrieblicher Kooperationen	125
5.2.1.1	Situationsanalyse als Grundlage zwischenbetrieblicher Kooperationsentscheidungen.....	125
5.2.1.1.1	Festlegung des Informationsbedarfes.....	125
5.2.1.1.2	Erfassung und Bewertung der Umwelt- und Unternehmensdaten.....	130

5.2.1.2	Motive zwischenbetrieblicher Kooperationen	133
5.2.1.3	Ziele zwischenbetrieblicher Kooperationen	140
5.2.2	Die Planung zwischenbetrieblicher Kooperationen.....	144
5.2.2.1	Die Planung der Kooperationsarten	145
5.2.2.1.1	Zielbezogene Auswahl von Kooperationsformen	147
5.2.2.1.2	Transaktionskostenorientierte Auswahl von Kooperationsformen.....	150
5.2.2.2	Die Partnerauswahl.....	154
5.2.2.2.1	Kontaktquellen.....	154
5.2.2.2.2	Partnerbewertung	156
5.2.3	Durchführung zwischenbetrieblicher Kooperationen.....	167
5.2.3.1	Kontaktaufnahme	170
5.2.3.2	Kooperationsverhandlungen	171
5.2.4	Kontrolle zwischenbetrieblicher Kooperationen	174
5.2.4.1	Prämissenkontrolle	175
5.2.4.2	Ergebniskontrolle	176
5.2.4.3	Prozeßkontrolle	177
6	Schlußbetrachtung	181
	ANHANG.....	185
	LITERATURVERZEICHNIS	197

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Einteilung der Betriebsgrößenklassen in Deutschland und der EU nach quantitativen Kriterien.....	20
Abb. 2:	Differenzierung der Betriebsgrößen nach Marketingsystemen	21
Abb. 3:	Funktionsbezogene Merkmalsunterschiede mittelständischer und großer Unternehmen	24
Abb. 4:	Abgrenzung verwandter Kooperationsbegriffe.....	34
Abb. 5:	Mehrwertsteuersätze in der Europäischen Gemeinschaft (Stand 18.1.1993)	41
Abb. 6:	Vorliegende Vorschläge zur Kodifizierung bestehender Richtlinien	49
Abb. 7:	Erwartete Auswirkungen des Europäischen Binnenmarktes	51
Abb. 8:	Die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter.....	54
Abb. 9:	Beurteilung der Wettbewerbsentwicklung im Europäischen Binnenmarkt	58
Abb. 10:	Erwartete Preiseffekte durch den Europäischen Binnenmarkt	59
Abb. 11:	Relative Positionierungsänderung zum Wettbewerber durch Preis- und Qualitätsänderungen	62
Abb. 12:	Kostensenkungs- und Erlössteigerungspotentiale der Standardisierung und Differenzierung von Produkten	67
Abb. 13:	Erwartete Standardisierungsmöglichkeiten durch den Europäischen Binnenmarkt.....	68
Abb. 14:	Kennzeichen von Strategien	70
Abb. 15:	Kennzeichen der vier Basisstrategien im internationalen Marketing.....	72
Abb. 16:	Das multifunktionale Interaktionsmodell des Marktes von Meyer	76
Abb. 17:	Auswahlmatrix für strategische Entscheidungen im Absatzmarktprogramm	77
Abb. 18:	Einordnung von Programmentscheidungen auf Einzelwirtschafts- und Geschäftsfeldebene	78
Abb. 19:	Beurteilung der Auswirkungen des Binnenmarktes	80

Abb. 20:	Anpassungsstrategien als Reaktion auf den Europäischen Binnenmarkt	81
Abb. 21:	Dimensionalität der strategischen Marketingoptionen	83
Abb. 22:	Empirische Relevanz von Expansionsstrategien zur Anpassung an den Europäischen Binnenmarkt.....	85
Abb. 23:	Unterscheidung von Diversifikationsstrategien nach Dimensionen	88
Abb. 24:	Unterscheidung von Diversifikationsstrategien nach Richtungen.....	89
Abb. 25:	Unterscheidung von Multiplikationsarten nach Multiplikationsobjekten.....	97
Abb. 26:	Vor- und Nachteile des Eigenaufbaus bei Expansionsstrategien	103
Abb. 27:	Vor- und Nachteile von Akquisitionen bei Expansionsstrategien	105
Abb. 28:	Vor- und Nachteile von Know-how-Verträgen bei Expansionsstrategien	107
Abb. 29:	Vor- und Nachteile von Kooperationen bei Expansionsstrategien	108
Abb. 30:	Bevorzugte Umsetzungsalternativen von Expansionsstrategien im Mittelstand	112
Abb. 31:	Informationsstand großer und mittelständischer Unternehmen...	116
Abb. 32:	Einsatzhäufigkeit von Planungs- und Analyseinstrumenten bei großen und mittelständischen Unternehmen.....	117
Abb. 33:	Problemgebiete bei der Anbahnung und Durchführung von Kooperationen	119
Abb. 34:	Phasenmodell eines problemadäquaten Kooperationsmanagements	123
Abb. 35:	Untersuchungsbereiche und -inhalte der Makroumwelt.....	126
Abb. 36:	Untersuchungsbereiche und -inhalte der Aufgabenwelt.....	127
Abb. 37:	Untersuchungsbereiche und -inhalte der Potentialfaktoren.....	129
Abb. 38:	Beispiel eines Netzwerkes von Ursache-/ Wirkungsbeziehungen in der Makroumwelt.....	131
Abb. 39:	Beispiel einer Cross-Impact-Analyse für Kooperationsentscheidungen.....	132

Abb. 40:	Kooperationsmotive.....	139
Abb. 41:	Ökonomische Kooperationsziele.....	141
Abb. 42:	Außerökonomische Kooperationsziele	143
Abb. 43:	Dimensionen und Ausprägungen von Kooperationen	146
Abb. 44:	Stufen der Partnerbewertung	158
Abb. 45:	Stärken-/Schwächenprofil der Kooperationspartner AT&T und Olivetti	161
Abb. 46:	Kulturprofil eines fiktiven Kooperationspartners	166
Abb. 47:	Der Einsatz von Promotoren zur Konfliktbereinigung	179