

Thorsten Blecker

Unternehmung ohne Grenzen

Konzepte, Strategien und
Gestaltungsempfehlungen für
das Strategische Management

DeutscherUniversitätsVerlag

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 WHI	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 vordem 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 <i>ohne Grenzen</i>	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