

Florian Bieberbach

Die optimale Größe und Struktur von Unternehmen

**Der Einfluss von Informations- und
Kommunikationstechnik**

**Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Dr. h.c. Ralf Reichwald**

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.1.1	Der Einfluss von Informations- und Kommunikationstechnik auf die Größe von Unternehmen	1
1.1.2	Die zunehmende Bedeutung von Informations- und Kommunikationstechnik	4
1.1.3	Die Entstehung neuer Strukturen durch technische Innovation	5
1.1.4	Die Bedeutung anderer Einflussfaktoren	7
1.1.5	Das Verständnis von Unternehmensgröße	9
1.2	Zentrale Hypothese	10
1.3	Ziel und Aufbau der Arbeit	11
2	Ökonomische Grundlagen	15
2.1	Markt und Wettbewerb	15
2.1.1	Was ist ein Markt?	15
2.1.1.1	Der Markt als abstrakter Ort des Austausches	15
2.1.1.2	Der Markt, über eine Ware definiert	16
2.1.1.3	Der Markt als Koordinator der Volkswirtschaft	18
2.1.1.4	Der Markt als Organisation	19
2.1.2	Das Paradigma des vollkommenen Wettbewerbs	19
2.1.2.1	Grundannahmen	20
2.1.2.2	Wettbewerb und Preisbildung nach der Allgemeinen Gleichgewichtstheorie	22
2.1.2.3	Wettbewerb und Preisbildung bei Skaleneffekten	24
2.1.2.4	Unvollkommener Wettbewerb	29
2.1.3	Das Modell des monopolistischen Wettbewerbs	34
2.1.3.1	Preis- und Mengenfestlegung im Monopol	34
2.1.3.2	Preis- und Mengenfestlegung im monopolistischen Wettbewerb	37
2.1.4	Wettbewerb bei unvollständiger Transparenz	43
2.1.4.1	Die Theorie der Suchkosten	46
2.1.4.2	Werbung der Anbieter zur Verbesserung der Markttransparenz	49
2.1.4.3	Monopolistischer Wettbewerb durch Intransparenz	51
2.1.5	Oligopolistischer Wettbewerb	52
2.1.5.1	Modelle zur Beschreibung von Oligopolmärkten	53
2.1.5.2	Preisführer und Preisfolger	55
2.1.5.3	Kollusion	57

2.2	Die Theorie der Unternehmung aus Sicht der Transaktionskostentheorie.....	59
2.2.1	Erklärungsansätze für die Existenz von Unternehmen.....	59
2.2.2	Der Ansatz von Coase.....	63
2.2.3	Die moderne Transaktionskostentheorie.....	66
2.2.3.1	Die Neue Institutionenökonomik.....	66
2.2.3.2	Transaktionen und ihre Kosten.....	70
2.2.3.3	Einflussgrößen der Transaktionskosten.....	72
2.2.3.4	Die Theorie der Unternehmung in der modernen Transaktionskostentheorie...	74
2.2.3.5	Weiterentwicklungen.....	79
2.2.4	Vertikale Integration in der strategischen Unternehmensführung.....	83
>	Vertikale Desintegration durch Informations- und Kommunikationstechnik.....	87
3.1	Die Move-to-the-market-Hypothese.....	87
3.1.1	Abnehmender Koordinationskostennachteil des Marktes.....	88
3.1.2	Abnehmendes Transaktionsrisiko bei marktlicher Koordination.....	95
3.1.3	Zunehmender Produktionskostenvorteil des Marktes.....	98
3.1.4	Veränderungen der Spezifität.....	99
3.1.5	Der Versuch einer integrierten Argumentation.....	102
3.2	Empirische Überprüfungen.....	104
3.3	Informations- und Kommunikationstechnik als Ursache vertikaler Integration?	107
3.3.1	Die Entstehung von Großunternehmen in den USA des 19. Jahrhunderts.	107
3.3.2	Die Move-to-the-middle-Hypothese.....	110
3.3.3	Die Reduzierung der Zuliefererzahlen.....	112
3.4	Zusammenfassung.....	121
I	Horizontale Integration durch Informations- und Kommunikationstechnik.....	125
4.1	Das Zusammenwachsen von Märkten.....	127
4.1.1	Die Auflösung von Marktgrenzen.....	127
4.1.2	Preiswettbewerb und Konzentrationstendenzen.....	129
4.1.3	Das Zusammenwachsen von Oligopolmärkten.....	134
4.1.4	Empirische Überprüfungen.....	135
4.2	Die Erhöhung der Transparenz.....	136
4.2.1	Erhöhung der Markttransparenz durch Informations- und Kommunikationstechnik.....	136
4.2.2	Preissenkungen und horizontales Wachstum als Folge erhöhter Transparenz....	138

4.2.3	Empirische Evidenz.....	142
4.2.4	Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit.....	145
4.3	Die Veränderung von Präferenzen.....	148
4.3.1	Persönliche Präferenzen.....	148
4.3.2	Sachliche Präferenzen.....	152
4.3.3	Räumliche Präferenzen.....	154
4.3.4	Gesamtbetrachtung der Veränderung von Präferenzen.....	154
4.4	Zunehmende Skaleneffekte.....	156
4.4.1	Verstärkter Einsatz von Informations- und Kommunikationssystemen.....	156
4.4.2	Zunehmende Bedeutung von digitalen Produkten.....	157
4.4.3	Zunehmende Bedeutung von Netzeffekten.....	158
4.4.4	Substitution von Dienstleistungen durch Informationsprodukte.....	159
4.4.5	Auswirkungen der verstärkten Skaleneffekte.....	160
4.5	Zusammenfassung.....	162
5	Schlussbetrachtung.....	167
6	Literaturverzeichnis.....	175
7	Stichwortverzeichnis.....	193