

Karl Christoph Heinen

Die Berücksichtigung von Kosten in der Konkurrenzanalyse



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	1
Teil I Die Konkurrenzanalyse als Teil der strategischen Planung.....	5
1. Kapitel Strategischer Planungsprozess und Einordnung der Konkurrenz- analyse.....	6
1.1.1 Definitionen und Merkmale der strategischen Unter- nehmensplanung.....	6
1.1.2 Präskriptiv-synoptischer und deskriptiv-inkrementaler Prozessansatz der strategischen Planung.....	8
1.1.3 Ablauf- und Prozessmodelle der strategischen Planung..	10
1.1.3.1 Phase der Zielbildung.....	16
1.1.3.2 Phase der strategischen Analyse.....	17
1.1.3.3 Phase der Strategieformulierung.....	26
1.1.3.4 Phase der Strategieumsetzung.....	32
2. Kapitel Definition und Abgrenzung der Konkurrenzanalyse.....	34
1.2.1 Definition der Konkurrenzanalyse.....	34
1.2.2 Abgrenzung der Konkurrenzanalyse von verwandten analytischen Ansätzen.....	37
3. Kapitel Inhalte und Instrumente der Konkurrenzanalyse.....	40
1.3.1 Stärken-/Schwächen-Analyse und Konkurrenzanalyse....	41
1.3.2 Checklisten in der Konkurrenzanalyse.....	43
1.3.3 Bilanzanalyse im Rahmen der Konkurrenzanalyse.....	47
1.3.4 System zur Konkurrentenanalyse nach PORTER.....	52
1.3.5 Erfahrungskurve als Instrument der Konkurrenzanalyse..	55
1.3.6 Wertkette in der Konkurrenzanalyse.....	59
1.3.7 Portfolio-Analyse in der Konkurrenzanalyse.....	65

4. Kapitel	Informationsgewinnung in der Konkurrenzanalyse.....	71
1.4.1	Begriff der Information und Darstellung des betrieblichen Informationssystems.....	71
1.4.2	Informationsquellen in der Konkurrenzanalyse.....	74
1.4.3	Gewinnung von Kosteninformationen von Wettbewerbsunternehmen.....	77
5. Kapitel	Kostenbetrachtungen in der Konkurrenzanalyse.....	84
1.5.1	Unterschiedliche Bedeutung von Kosteninformationen in der Konkurrenzanalyse im Schrifttum.....	85
1.5.2	Untersuchung der Bedeutung von Kosteninformationen in der Konkurrenzanalyse.....	90
Teil II	Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung von Kosteninformationen in der Konkurrenzanalyse.....	95
6. Kapitel	Experimentelle Wirtschaftsforschung anhand von Unternehmensplanspielen.....	97
7. Kapitel	General Management Planspiel MARGA.....	102
11.7.1	Auswahlkriterien für den experimentellen Planspieleinsatz im Rahmen der vorliegenden Studie.....	102
11.7.2	Auswahl des General Management Planspiels MARGA	108
11.7.3	Wettbewerbsumfeld und strategisches Verhalten der Planspiel-Unternehmen bei MARGA und THE BOARD	117
11.7.4	Konkurrenzanalyse bei MARGA.....	121
8. Kapitel	Versuchsaufbau.....	130
11.8.1	Anpassung des Instrumentariums und der Versuchsanordnung an die inhaltlichen Erfordernisse der Untersuchung.....	130
11.8.2	Hypothesen.....?	140
11.8.2.1	Hypothese 1: Strategisches Investitionsverhalten.....	143
11.8.2.2	Hypothese 2: Produktionsmengenpolitik.....	145

11.8.2.3	Hypothese 3: Preispolitik.....	147
H.8.2.4	Hypothese 4: Forschungs- und Entwicklungs- politik.....	149
11.8.2.5	Hypothese 5: Werbestrategie.....	151
11.8.2.6	Hypothese 6: Wirtschaftlicher Erfolg.....	153
9. Kapitel	Auswahl der statistischen Testverfahren.....	155
11.9.1	Wilcoxon-Rangsummen-Test.....	156
11.9.2	Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest.....	159
10. Kapitel	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	162
11.10.1	Hypothese 1: Strategisches Investitionsverhalten.....	163
11.10.2	Hypothese 2: Produktionsmengenpolitik.....	168
11.10.3	Hypothese 3: Preispolitik.....	171
11.10.4	Hypothese 4: Forschungs- und Entwicklungspolitik.....	175
11.10.5	Hypothese 5: Werbestrategie.....	177
11.10.6	Hypothese 6: Wirtschaftlicher Erfolg.....	180
Teil III	Die Bedeutung der Untersuchungsergebnisse für die Konkurrenzanalyse.....	185
11. Kapitel	Allgemeingültigkeit der Untersuchungsergebnisse.....	186
111.11.1	Umfang und Struktur des Teilnehmerfeldes.....	186
111.11.2	Werthaltigkeit der Entscheidungsdaten.....	190
111.11.3	Fokussierung auf Kostenführer.....	193
IM. 11.4	Informationsgleichheit.....	194
III. 11.5	Detaillierungsgrad der Information.....	195
12. Kapitel	Interpretation der Untersuchungsergebnisse.....	197
13. Kapitel	Kostenbetrachtung von Wettbewerbern als ein fester Bestand- teil der Konkurrenzanalyse.....	200
Zusammenfassung.....		205
Literaturverzeichnis.....		209