

Frank Huber

Spieltheorie und Marketing

Technische Universität Darmstadt	
Fachbereich 1	
Betriebswirtschaftliche Bibliothek	
Inventar-Nr.:	52.466.....
Abstell-Nr.:	A28/2858.....
.....	
.....	
00329781.....	

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XII
Tabellenverzeichnis	XIV

Teil A

Marketing und Wettbewerb

1. Von der Kundenorientierung zur Wettbewerberorientierung	1
2. Die Relevanz ausgewählter wettbewerbstheoretischer Ansätze für das Marketing	6
3. Die Spieltheorie als Fundament der modernen wettbewerbstheoretischen Forschung	13
4. Ziel der Arbeit und Gang der Untersuchung	16

Teil B

Die Grundzüge der Spieltheorie

1. Die Spieltheorie - Von den Anfängen bis zu den neueren Entwicklungen in der Gegenwart	19
1.1. Die ersten wissenschaftlichen Errungenschaften der spieltheoretischen Forschung	19
1.1.1. Die formale Darstellung eines Spiels	19
1.1.1.1. Die extensive Form	19
1.1.1.2. Die strategische Form	23
1.1.1.3. Ausgewählte Strategieformen	24
1.1.2. Die ersten Theoreme der Spieltheorie	26
1.2. Die Weiterentwicklung der Spieltheorie	28
1.2.1. Kooperative Spiele	28
1.2.2. Koalitionsspiele	31
1.3. Die erste Blüte der Spieltheorie	32
1.3.1. Das NASH-Gleichgewicht	32
1.3.2. Das Gefangenenspiel	34
1.4. Die Ausweitung der spieltheoretischen Forschung auf Situationen mit unvollständiger Information	35

1.5. Neuere Entwicklungen in der Spieltheorie	36
1.5.1. Die Eliminierung von Gleichgewichten mit schwach dominierten Strategien als Beispiel einer Verfeinerung der Lösung für Spiele in strategischer Form	36
1.5.2. Das teilspielperfekte Gleichgewicht als Beispiel einer Verfeinerung der Lösung für Spiele in extensiver Form	38
1.6. Einige abschließenden Anmerkungen zur spieltheoretischen Forschung	40
2. Eine wissenschaftstheoretische Evaluation der Spieltheorie	41
2.1. Einige Anmerkungen zur Bewertung der theoretischen Struktur der Spieltheorie aus wissenschaftstheoretischer Sicht	41
2.2. Die Bewertung der Spieltheorie mit Hilfe metatheoretischer Gütekriterien	51
2.2.1. Zur praktischen Relevanz	51
2.2.2. Zur Präzision, Konsistenz und theoretischen Fruchtbarkeit von Begriffen	57
2.2.3. Logische Widerspruchsfreiheit und Formalisierungsgrad	61
2.2.4. Operationalisierungsgrad, empirischer Wert und Ökonomieprinzip	66
2.2.5. Informationsgehalt und Integrationswert	81
2.3. Einige abschließenden Anmerkungen zur wissenschaftstheoretischen Evaluation der Spieltheorie	92

Teil C

Die Anwendung der Spieltheorie am Beispiel der Planung von Produktinnovationen

1. Voraussetzungen für die spieltheoretische Analyse von Entscheidungen in der Innovationsplanung	93
1.1. Grundlegende Anmerkungen zur Anwendung spieltheoretischer Modelle in der Innovationsplanung	93
1.2. Innovationen und deren Bedeutung für die Unternehmung	95
1.3. Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zur Planung von Produkt- innovationen	99
1.3.1. Die Begriffe Forschung und Entwicklung, Innovation und Innovationsmanagement	99
1.3.2. Ein Orientierungsraaster als konzeptionelle Basis für die Entwicklung eines Modells zur marktorientierten Planung von Produktinnovationen	101
1.3.3. Ausgewählte Theorieansätze und Theorien zur Identifikation planungsentscheidender Faktoren im Rahmen der Neuproduktentwicklung	105
1.3.4. Der Beitrag der empirischen Innovationsforschung zur Identifikation planungs- entscheidender Faktoren im Rahmen der Neuproduktentwicklung	122

1.4. Vergleichende Gegenüberstellung von spieltheoretischen Grundbegriffen und deren Verwendung im Bereich des Marketing am Beispiel der Innovationsplanung.....	135
1.4.1. Zur Notwendigkeit der Gegenüberstellung von spieltheoretischen Grundbegriffen und deren Verwendung im Rahmen der Innovationsplanung	135
1.4.2. Spiel und Partie	136
1.4.3. Spieler	140
1.4.4. Regelstruktur	142
1.4.5. Information.....	143
1.4.6. Spielzug und Entscheidung	144
1.4.7. Strategie	145
1.4.8. Auszahlung	147
1.4.9. Zeitbezug	148
1.5. Spieltheoretische Modelle in der Innovationsplanung - Eine Grobbewertung	149
2. Spieltheoretische Modellierung von Entscheidungen im Rahmen der marktorientierten Planung von Innovationen	152
2.1. Das Konzept der horizontalen und vertikalen Produktdifferenzierung als Ansatzpunkt zur formalen Beschreibung von Innovationen	152
2.2. Einige ausgewählte Konzepte zur formalen Beschreibung von Innovationsprozessen	156
2.3. Das Modell	161
2.3.1. Konstitutive Annahmen für die Generierung eines Modells zur marktorientierten Innovationsplanung	161
2.3.2. Der Preiswettbewerb	168
2.3.3. Die Entscheidung über den Neuheitsgrad des Produktes	175
2.3.3.1. Unternehmensstrategische Vorgehensweise bei anspruchloser Nachfrage	175
2.3.3.2. Unternehmensstrategische Vorgehensweise bei moderat anspruchsvoller Nachfrage.....	183
2.3.3.3. Unternehmensstrategische Vorgehensweise bei anspruchsvoller Nachfrage.....	189
2.4. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	194
3. Schluß und Forschungsausblick	200
Literaturverzeichnis.....	203