

Kathrin Loer

Automobilhersteller ohne eigene Marke

Aufstieg, Krise und Perspektiven

A 261271

VS RESEARCH

Inhalt

Inhalt	7
1 Einleitung	11
1.1 Fragestellung	11
1.2 Hintergrund der Untersuchung	14
1.3 Methodologie und empirisches Vorgehen.....	19
1.4 Aufbau der Arbeit.....	30
2 Theorieperspektiven	33
2.1 Funktionsteilung in der Automobilindustrie	33
2.2 Funktion und Position der „Automobilhersteller ohne eigene Marke“	34
2.3 Transaktionskostentheoretische Erklärungen	44
3 Branchenentwicklung	61
3.1 Phase 1. Von der Pionierzeit bis zum Wiederaufbau nach dem Krieg.....	63
3.2 Phase 2. Wachstum, Internationalisierung und erste Krisen	65
3.3 Phase 3. Neue Wege, neue Märkte, neue Herausforderungen.	69
3.4 Das Wechselspiel von Unternehmensentscheidungen und Umweltfaktoren	81
3.4.1 Produktnachfrage – Produktionsmodelle.....	81
3.4.2 Gesellschaftliche Anforderungen an Produkte und Unternehmen – Produktionsmodelle und Innovationsfähigkeit	84
3.4.3 Arbeitskräftepotential, strukturpolitische Förderung – Beschäftigungsstrategie und Innovationspotential	87
3.4.4 Mitbestimmung im Betriebsrat und Verbandsinteressen.....	90

3.4.5 Politische und ökonomische Veränderungen	92
3.4.6 Unternehmensorganisation und Unternehmensfinanzierung	93
3.5 Akteurskonstellationen: von der Kette zum Netzwerk?	96
3.5.1 Kooperation und Konkurrenz in der Automobilproduktion	98
3.5.2 Bedeutung des Spannungsfeldes von Kooperation und Konkurrenz.....	102
3.5.3 Zur sozialwissenschaftlichen Diskussion über den Netzwerkbegriff.....	105
4 Szenarien zu den Fallstudien	109
4.1 Szenarien	109
4.2 Rahmenbedingungen der Szenarien in den Fallstudien	116
5 Unternehmensfallstudien	119
5.1 Unternehmen 1 (Karmann)	119
5.1.1 Unternehmensentwicklung der Wilhelm Karmann GmbH.....	120
5.1.2 Rahmenbedingungen in Zeiten der Unternehmenskrise	152
5.1.3 Analyse der Unternehmensentwicklung	161
5.1.4 Ausblick – Perspektiven für die Wilhelm Karmann GmbH	180
5.2 Unternehmen 2 (Magna).....	184
5.2.1 Unternehmensentwicklung der Magna Steyr Fahrzeugtechnik AG & Co KG.....	184
5.2.2 Rahmenbedingungen in schwierigen Zeiten für die Auftragsfertigung	195
5.2.3 Analyse der Unternehmensentwicklung	200
5.2.4 Ausblick: Perspektiven für Magna Steyr	213
5.3 Unternehmen 3 (Valmet)	216
5.3.1 Unternehmensentwicklung der Valmet Automotive Inc.	217
5.3.2 Rahmenbedingungen in Zeiten der Krise.....	224
5.3.3 Analyse der Unternehmensentwicklung	226
5.3.4 Ausblick: Perspektiven für Valmet Automotive Inc.	229

5.4 Unternehmensportraits der Wettbewerber im Segment.....	234
5.4.1 Unternehmen 4 (Heuliez)	234
5.4.2 Unternehmen 5 (Pininfarina)	241
5.4.3 Unternehmen 6 (Bertone)	250
5.5 Schlussfolgerungen	255
5.5.1 Die veränderte Welt der Auftragsfertiger.....	255
5.5.2 Ursachen für die Veränderungen im Branchensegment	262
6 Theoretisches Fazit: Warum die Transaktionskostentheorie hier zu kurz greift	269
6.1 Das Erklärungsmodell der Transaktionskostentheorie	269
6.2 Defizite des transaktionskostentheoretischen Zugangs.....	271
6.3 Re-Konzeptionalisierung: Soziale Beziehungen in der Transaktionskostentheorie	272
7 Perspektiven	275
8 Literaturverzeichnis	279
9 Internetressourcen	291
10 Unternehmensberichte	295