

Sebastian Träger

Wettbewerbsmanagement

Der Beitrag von Wettbewerbsvorteilen
zum Unternehmenserfolg

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Karl-Friedrich Ackermann
und Prof. Dr. Dieter Wagner

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

1	Argumentationslogik des Strategischen Managements zur Erklärung unternehmerischer Erfolgsgenerierung: Eine problemorientierte Einführung	1
1.1	Anliegen und Entwicklung des strategischen Managements im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Forschung	1
1.2	Problemsstellung und Relevanz des Themas	7
1.3	Zielsetzung und gedanklicher Aufbau der Arbeit	16
2	Bestandsaufnahme: Strategisches Management zwischen Wettbewerbsvorteilen und Unternehmenserfolg	21
2.1	Die konzeptionelle Emergenz des Wettbewerbsvorteils als argumentativer Stellhebel zur Erklärung des Unternehmenserfolges	21
2.2	Generisches Erklärungsmuster I: Die marktorientierte Begründung von Wettbewerbsvorteilen	27
2.2.1	Die Grundlogik des marktorientierten Ansatzes	28
2.2.2	Zum Wesen des Wettbewerbsvorteils im marktorientierten Ansatz	35
2.3	Generisches Erklärungsmuster II: Die ressourcenorientierte Begründung von Wettbewerbsvorteilen	37
2.3.1	Die Grundlogik des ressourcenorientierten Ansatzes	38
2.3.2	Zum Wesen des Wettbewerbsvorteils im ressourcenorientierten Ansatz	46
2.4	Generisches Erklärungsmuster III: Die kompetenzorientierte Begründung von Wettbewerbsvorteilen	48
2.4.1	Die Grundlogik des kompetenzorientierten Ansatzes	49
2.4.2	Zum Wesen des Wettbewerbsvorteils im kompetenzorientierten Ansatz	58
2.5	Zwischenfazit: Würdigung der generischen Erklärungsmuster von Wettbewerbsvorteilen	62
3	Problemfelder des strategischen Managements bei der Erklärung der Kausalität des Unternehmenserfolges	65
3.1	Problemfeld I: Semantische Defizite	65
3.1.1	Sprachliche Hygiene als essentielles Wissenschaftsziel	65
3.1.2	Semantische Verwirrungen des strategischen Managements	72
3.1.3	Implikationen der semantischen Verwirrung	79
3.2	Problemfeld II: Logisch-Syntaktische Defizite	85
3.2.1	Die Sprachverwendung als Stimulus für den Denkprozess	85
3.2.2	Syntaktische Verwirrungen des strategischen Managements	94
3.2.3	Implikationen der syntaktischen Verwirrung	101
3.3	Problemfeld III: Pragmatische Defizite	108
3.3.1	Bedeutungszusammenhang zwischen Sprache und Handlung für die Erkenntnisgewinnung	108
3.3.2	Pragmatische Verwirrungen des strategischen Managements	115
3.3.3	Implikationen der pragmatischen Verwirrung	124

3.4	Zusammenfassende Bewertung des Erkenntnisstandes zur kausalen Logik des Unternehmenserfolges.....	130
4	Notwendige Basisentscheidungen für eine validere Theorie des Unternehmenserfolges	135
4.1	Zur Notwendigkeit einer holistischen Untersuchung unternehmerischer Erfolgsgenerierung im strategischen Management.....	135
4.1.1	Der Inkommensurabilitätsmythos im strategischen Management.....	138
4.1.2	Die Untersuchung des Unternehmenserfolges zwischen Hegemonie, Funktionalismus und Freiheit von Methodenzwang.....	146
4.2	Entwicklung eines Identitätsprinzips zur Herstellung einer multiparadigmatischen Erkenntnisperspektive	154
4.2.1	Modellierung der Unternehmung als Input-Throughput-Output System.....	157
4.2.2	Die Erfolgsgenerierung im Lichte markt- und nichtmarktlichen Wettbewerbs.....	166
4.3	Berücksichtigung der Mehrdimensionalität unternehmerischer Erfolgsgenerierung im Wettbewerb	175
4.3.1	Kausale Nichtlinearität und Equifinalität des Unternehmenserfolges	178
4.3.2	Die Operationalisierung des Unternehmenserfolges als abhängige Variable	185
4.4	Zusammenfassende Bewertung der Basisentscheidungen zu einer präziseren Bestimmung des Unternehmenserfolges.....	201
5	Wettbewerbsmanagement als alternatives Konzept zur Erklärung des Prozesses unternehmerischer Erfolgsgenerierung.....	207
5.1	Konzeptionelle Wurzeln des Wettbewerbsmanagements als alternative Rahmenkonzeption zur Erklärung des Unternehmenserfolges	207
5.2	Dimensionen des Wettbewerbsmanagements	212
5.2.1	Akquisitionsentscheidungen und Resource-based Competition	221
5.2.2	Transformationsentscheidungen und Competence-based Competition.....	223
5.2.3	Distributionsentscheidungen und Market-based Competition	225
5.3	Implikationen der Wettbewerbsmanagement-Konzeption für die Bewertung des Unternehmenserfolges.....	229
5.4	Kritische Würdigung: Möglichkeiten und Grenzen des Wettbewerbsmanagements zur Evaluierung des Unternehmenserfolges.....	233
6	Zusammenfassende Schlussbetrachtung und Ausblick auf den Beitrag des Wettbewerbsmanagement-Konzepts zur Fortentwicklung des strategischen Managements.....	241
	Literaturverzeichnis.....	251