

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