

# Inhaltsverzeichnis

## *Teil A*

<b>Einleitung</b>	13
<b>1. Gegenstandsbereich und Problemhintergrund</b>	13
<b>2. Zielsetzung der Arbeit</b>	15
<b>3. Vorgehensweise</b>	16

## *Teil B*

<b>Konstituierende Merkmale von Marktrevolutionen</b>	18
<b>1. Der politisch-gesellschaftliche Revolutionsbegriff als Ausgangspunkt für die Bestimmung von Marktrevolutionen</b>	18
1.1 Begriffsgeschichte	18
1.2 Elemente von Revolutionsdefinitionen	20
<b>2. Das Element der Machtübernahme als Ergebnismerkmal von Marktrevolutionen</b>	24
2.1 Operationalisierung der Machtübernahme in Märkten über Marktanteils- und Marktwertveränderungen	24
2.2 Machtindikator Marktanteil	34
2.3 Machtindikator Marktwert	35
2.4 Die Marktrevolution in Fallbeispielen – Operationalisierung der Machtübernahme in der Literatur	41
<b>3. Das Element des Neubeginns als Ergebnismerkmal von Marktrevolutionen</b>	46
3.1 Neubeginn auf Ebene der Marktmodelle	46
3.1.1 Operationalisierung des Neubeginns in Märkten über die Veränderung von spezifizierenden, explanatorischen und praktisch-normativen Marktmodellen	46

3.1.2 Zentrale spezifizierende Marktmodelle .....	52
3.1.3 Zentrale explanatorische Marktmodelle .....	54
3.1.4 Zentrale praktisch-normative Marktmodelle .....	63
3.1.5 Die Marktrevolution in Fallbeispielen – Veränderungen der Marktmodelle in der Literatur .....	73
3.2 Neubeginn auf Unternehmensebene: Veränderung der Geschäftsmodelle .....	77
3.2.1 Operationalisierung des Neubeginns in Unternehmen über die Verände- rung von Strategien, Ressourcen und Erfolgspotenzialen .....	77
3.2.2 Die Strategische Planung vor dem Hintergrund des Neubeginns .....	79
3.2.3 Die Ressourcenausstattungen der Marktteilnehmer vor dem Hintergrund des Neubeginns .....	81
3.2.4 Erfolgspotenziale vor dem Hintergrund des Neubeginns .....	86
3.2.5 Die Marktrevolution in Fallbeispielen – Veränderungen der Geschäfts- modelle in der Literatur .....	90
3.3 Fazit – Ergebnismerkmale von Marktrevolutionen .....	93
<b>4. Das Element der Überwindung von Spannungen als Ablaufmerkmal von Marktrevolutionen .....</b>	<b>96</b>
4.1 Operationalisierung der Überwindung von Spannungen als Resynchronisierung von Marktchancen und Marktmodellen .....	96
4.2 Resynchronisierung von Marktchancen und Marktmodellen .....	97
4.3 Ursachen des Verlustes von Synchronität zwischen Marktchancen und Markt- modellen .....	101
<i>Teil C</i>	
<b>Schlummernde Märkte – Entstehung einer revolutionären Ausgangslage</b> .....	<b>113</b>
<b>1. Fokussierung der Suche nach den Ursachen Schlummernder Märkte .....</b>	<b>113</b>
1.1 Fokus auf kollektiven Irrtum als Ursache der Inadäquanz verbreiteter Markt- modelle .....	113
1.2 Auswahl theoretischer Modelle zur Erklärung kollektiven Irrtums .....	122
<b>2. Theoretische Grundlagen – Modelle zur Erklärung von kollektiven Irrtümern und Fehlentscheidungen .....</b>	<b>132</b>
2.1 Das Groupthink-Modell von Janis (1972 & 1982) .....	132

2.1.1 Grundzüge des Groupthink-Modells .....	132
2.1.2 Erweiterung des Modells durch Hart und Modellkritik .....	140
2.2 Das Entscheidungsautismus-Modell von Schulz-Hardt (1997) .....	143
2.2.1 Dissonanztheoretische Grundlagen des Modells .....	143
2.2.2 Die Dissonanztheorie als Basis eines Erklärungsansatzes defektiver Gruppenentscheidungen .....	150
2.2.3 Der vermittelnde Mechanismus im Entscheidungsautismus-Modell .....	152
2.2.4 Abdeckung der Groupthink-Symptome durch das Entscheidungsautismus-Modell .....	153
2.2.5 Behandlung der Groupthink-Entscheidungsdefekt-Symptome im Entscheidungsautismus-Modell .....	155
2.2.6 Ableitung der Treiber monopolistischer Präferenz – Revision der Groupthink-Vorbedingungen .....	157
2.2.7 Das Modell des Entscheidungsautismus im Überblick .....	161
<b>3. Ursachen der Entstehung Schlummernder Märkte .....</b>	<b>164</b>
3.1 Beitrag des Entscheidungsautismus-Modells für die Erklärung Schlummernder Märkte .....	164
3.2 Einflussfaktoren auf die fehlende Wahrnehmung Marktmodell-konträrer Informationen durch die Marktakteure .....	166
3.2.1 Geringe Wettbewerbsneigung als Ursache fehlender Wahrnehmung Marktmodell-relevanter Informationen .....	166
3.2.2 Ursachen geringer Wettbewerbsneigung .....	169
3.2.3 Geringe Wahrnehmungsfähigkeit als Ursache fehlender Wahrnehmung Marktmodell-relevanter Informationen .....	187
3.2.4 Indikatoren mangelnder Wahrnehmung Marktmodell-relevanter Informationen .....	192
3.3 Entstehung homogener Präferenzen der Marktakteure bezüglich der Bewertung Marktmodell-konträrer Informationen .....	201
3.3.1 Entstehung von Dissonanz im Rahmen der Abwägung konkurrierender Marktmodelle .....	201
3.3.2 Gleichrichtung von Präferenzen aufgrund kognitiver Einflussfaktoren ....	206
3.3.3 Gleichrichtung von Präferenzen aufgrund emotional-motivationaler Einflussfaktoren .....	215

3.4 Verstärkung homogener Präferenzen in einer Gruppe – gleich richtende soziale Einflussfaktoren .....	222
3.5 Zusammenfassung – die Entstehung Schlummernder Märkte .....	227
<b>4. Fallbeispiele .....</b>	<b>230</b>
4.1 Die Revolution des Optikmarktes durch Günter Fielmann und die Fielmann AG .....	230
4.2 Ahorn-Grieneisen schickt sich an, den Bestattungsmarkt zu revolutionieren .....	237
 <i>Teil D</i>	
<b>Schluss .....</b>	<b>250</b>
<b>1. Möglichkeiten zur Überprüfung des Modells .....</b>	<b>250</b>
<b>2. Fazit .....</b>	<b>251</b>
 <b>Quellen- und Literaturverzeichnis .....</b>	 <b>258</b>
 <b>Stichwortverzeichnis .....</b>	 <b>273</b>