
Inhaltsverzeichnis

1 Einführung: Stakeholder-Management als strategische Herausforderung	1
1.1 Forschungsdefizit: Fragmentarische Behandlung von Stakeholder-Mobilisierung und Stakeholder-Management im wissenschaftlichen Diskurs	6
1.2 Zielsetzung und Relevanz der Arbeit: ein pragmatischer Ansatz für das Stakeholder-Management anhand netzwerktheoretischer Konzepte	11
1.3 Soziale Netzwerktheorie als geeigneter theoretischer Bezugsrahmen: soziales Kapital als zentraler Faktor in der Kommunikation zwischen fokaler Unternehmung und Stakeholdern	13
1.4 Ableitung der Forschungsleitfrage, das Procedere der Arbeit und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	16
2 Stakeholder-Management zur Handhabung der Unternehmensumwelt	23
2.1 Die Unternehmensumwelt	24
2.1.1 Grundlegende Begriffs- und Konzepteinführungen und deren Abgrenzung	24
2.1.1.1 Eine Annäherung an den Begriff der Unternehmensumwelt und ihrer wesentlichen Determinanten	24

2.1.1.2 Die Managementphilosophien des Shareholder- und Stakeholder-Value-Ansatzes	35
2.1.2 Stakeholder-Modelle zur Beschreibung der Unternehmensumwelt	39
2.1.2.1 Stakeholder – eine Begriffsdefinition	39
2.1.2.2 Ein Grundverständnis von Stakeholder-Modellen	43
2.2 Stakeholder-Modelle zur Beschreibung der Unternehmensumwelt	46
2.2.1 Eine Analyse ausgewählter Stakeholder-Ansätze	46
2.2.1.1 Identifizierung fundamentaler Forschungsstränge im Bereich der Stakeholder Theorie	47
2.2.1.2 Der Stakeholder-Modellansatz nach Freeman (1984) als Ausgangslage	49
2.2.1.3 Die Identifikation erfolgsrelevanter Stakeholder	60
2.2.1.4 Stakeholder als Ressourcenpool des Unternehmens	68
2.2.1.5 Organisationale Identität als Bindeglied zwischen Stakeholdern und fokaler Unternehmung	72
2.2.2 Soziale Netzwerke und Stakeholder-Management: Die Eröffnung einer netzwerktheoretischen Perspektive als Stakeholder-Ansatz	83
2.2.2.1 Grundlegende Begriffs- und Konzepteinführungen der Theorie sozialer Netzwerke: Darstellung sozialer Beziehungen innerhalb von Netzwerken als grundlegendes Verständnis von Stakeholder-Interaktion	83
2.2.2.2 Eine Annäherung an die Theorie sozialer Netzwerke	95
2.2.2.3 Die Eröffnung eines netzwerktheoretischen Stakeholder-Ansatzes: Prinzipien sozialer Netzwerktheorie im Stakeholder-Management	100

3 Eine Netzwerkbetrachtung von Unternehmen und Stakeholdern	111
3.1 Soziale Bewegungen als Referenzmodell dynamischer Stakeholder-Mobilisierung	112
3.1.1 Die Theorie sozialer Bewegungen: Entstehung, Funktion und Folgen sozialer Bewegungen	112
3.1.1.1 Die Theorie sozialer Bewegungen: Grundlegende Begriffseinführungen und eine Abgrenzung von Begriffen	112
3.1.1.2 Die Dimensionen sozialer Bewegungen	121
3.1.1.3 Ausgewählte Formen bewegungsbezogener Organisationen	127
3.1.2 Erklärungskraft und Potential eines netzwerktheoretischen Stakeholder-Mobilisierungs-Ansatzes: Die Übertragung sozialer Bewegungen auf den Stakeholder-Kontext anhand ausgewählter Ansätze	131
3.1.2.1 Die Determinanten in der Entstehung einflussreicher Stakeholder als Treiber kollektiven Handelns	132
3.1.2.2 Kollektives Handeln von Stakeholdern: Erklärungskraft und Potential eines netzwerktheoretischen Stakeholder-Mobilisierungs-Ansatzes	134
3.2 Nichtmarktstrategien als Reaktion der fokalen Unternehmung auf Stakeholder-Handeln	147
3.2.1 Das Nichtmarktfeld und Nichtmarktstrategien	147
3.2.1.1 Das Nichtmarktfeld und seine Akteure: Grundlegende Begriffseinführungen	148
3.2.1.2 Typologisierung von Nichtmarktstrategien	158
3.2.2 Eine Analyse ausgewählter Reaktionsmöglichkeiten von Unternehmen auf sozialer Netzwerkbasis	165
3.2.2.1 Kooperation von Unternehmen und Stakeholdern als Konsequenz kollektiven Stakeholder-Handelns: eine nach außen gerichtete Reaktionsmöglichkeit der fokalen Unternehmung	166

3.2.2.2 Identitätsbildung der fokalen Unternehmung zu ihren Stakeholdern: Gesellschaftspolitischer Aktivismus und Identitätsbildung durch die Unternehmensführung als eine nach innen gerichtete Reaktionsmöglichkeit der fokalen Unternehmung	175
4 Ein netzwerktheoretischer Analyserahmen der Interaktion von Unternehmen und Stakeholdern	181
4.1 Stakeholder-Netzwerkentwicklung: Ableitung erfolgsrelevanter Positionierungs- und Handlungsmöglichkeiten innerhalb von Stakeholder-Netzwerken	182
4.1.1 Ausgewählte Positionierungsdeterminanten in der Netzwerkentwicklung	182
4.1.1.1 Dependenzen und Interdependenzen als Analyserahmen möglicher Handlungsmuster	182
4.1.1.2 Partnerwahl in Stakeholder-Netzwerken	190
4.1.1.3 Stellvertreterfunktionen als Treiber in Stakeholder-Mobilisierungsprozessen	197
4.1.1.4 Netzwerkgestaltung durch soziale Resilienz	204
4.1.2 Netzwerkverhalten in dynamischen Netzwerkstrukturen	208
4.1.2.1 Konzeptionelle Vorgehensweise mittels des erarbeiteten netzwerktheoretischen Analyserahmens	209
4.1.2.2 Eine Annäherung an die Handlungsmöglichkeiten von Stakeholdern und der fokalen Unternehmung	215
4.2 Stakeholder-Netzwerkmanagement als integrative Entscheidungshilfe innerhalb des Stakeholder-Managements	224
4.2.1 Netzwerkaktivierungspotentiale als Ausdruck tiefgreifender Veränderungsmöglichkeiten von Netzwerkstrukturen	225
4.2.1.1 Netzwerkaktivierung und sich daraus potenziell ergebende Vorteile für Netzwerkakteure	226

4.2.1.2 Die Notwendigkeit eines Netzwerkmobilisierungsrepertoires: ein Lavieren zwischen dominierenden Interessenlagen	229
4.2.2 Stakeholder-Netzwerkmanagement als integrativer Bezugsrahmen in einer dynamischen Unternehmensumwelt	235
4.2.2.1 Zu einer netzwerktheoretisch geprägten Stakeholder-Unternehmensbeziehung mittels formatierter Rahmenkonzepte	236
4.2.2.2 Stakeholder-Netzwerkmanagement als Ausdruck einer fortschrittsfähigen Unternehmung	246
5 Schluss: Koevolution von Unternehmen und Stakeholdern	257
5.1 Unternehmerische Erfolgsaussichten im Stakeholder-Umfeld: eine netzwerktheoretische Perspektive	258
5.2 Limitationen dieser Arbeit und weiterführende Forschungsansätze	266
5.3 Die Aussicht eines ko-evolutionären Unternehmensverständnisses innerhalb einer dynamischen Stakeholder-Landschaft: Möglichkeiten und Grenzen zur Handhabung polyzentrischer Netzwerkstrukturen	268
Literaturverzeichnis	271