

Inhaltsverzeichnis

1	Besonderheiten des Baumarktes	1
1.1	Zur Struktur der Bauwirtschaft	2
1.2	Zur Wirtschaftskraft des Baugewerbes	4
1.3	Das deutsche Baugewerbe im europäischen/internationalen Vergleich	6
1.3.1	Gegenwärtige Situation des deutschen Baugewerbes im EU-Vergleich	9
1.3.2	Bauaktivitäten deutscher Unternehmen im Ausland	11
Literatur		15
2	Besonderheiten der Bauproduktion	17
2.1	Das Modell der Zweipoligkeit des Baumarktes	20
2.2	Grundlegende Charakteristika des zweipoligen Baumarktes	25
2.3	Grundlegende Begrifflichkeiten zur Beschreibung des Baumarktes	27
2.4	Zum Zusammenhang von Bauleistungen und Dienstleistungen	29
2.4.1	Bauleistungen als zu handelnde Güter in Pol-1-Märkten	30
2.4.2	Wissenschaftliche Einordnung von Bauleistungen	32
2.4.3	Marktorientierte Einordnung von Bauleistungen	35
2.4.4	Konsequenzen für das <i>Marketing</i> von Bauleistungen	40
Literatur		42
3	Baunachfrage- und Angebotsseite im Fokus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung	45
3.1	Die Nachfrageseite des Baumarktes	45
3.1.1	Die Nachfrage auf exemplarischen Teilmärkten	47
3.1.2	Das Nachfrageverhalten der verschiedenen Nachfragergruppen	54
3.2	Die Angebotsseite des Baumarktes	61
3.2.1	Bauhauptgewerbe	68
3.2.2	Ausbaugewerbe	70
3.2.3	Bauträger	72

3.3	Sonstige Akteure	73
3.3.1	Architekten und Fachplaner: Konsequenzen der Mittlertätigkeit ..	73
3.3.2	Lieferanten: potenzieller Wandel vom Zulieferer zum strategischen Partner	79
	Literatur	82
4	Einfluss allgemeiner Rahmenbedingungen auf den Baumarkt	85
4.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	85
4.1.1	Saisonale Besonderheiten der Baubranche	86
4.1.2	Konjunkturrell bedingte Nachfrageschwankungen	90
4.2	Ausgewählte rechtliche Rahmenbedingungen	97
4.2.1	Baurecht	97
4.2.2	Bauforderungssicherungsgesetz	104
4.2.3	Umweltrecht	106
4.2.4	Arbeits- und Sozialrecht	107
4.2.5	Europäisches/Internationales Recht	111
	Literatur	113
5	Zentrale Wirkmechanismen im zweipoligen Baumarkt	115
5.1	Die unterschiedlichen Marktformen	115
5.2	Das Modell des vollständigen Wettbewerbsmarktes als Standard-Modell der Volkswirtschaft	118
5.2.1	Ausgewählte Annahmen des vollständigen Wettbewerbsmarktes ..	118
5.2.2	Der Preismechanismus im vollständigen Wettbewerbsmarkt	122
5.3	Der Preismechanismus auf dem Baumarkt	123
5.3.1	Das Problem der Konzentration auf den Preis als Entscheidungskriterium	125
5.3.2	Die Hebelwirkung der Arbeitskosten im Preiswettbewerb	134
5.4	Einflüsse auf Markteintritt und Marktaustritt	135
5.4.1	Markteintrittsbarrieren	135
5.4.2	Marktaustrittsbarrieren	141
	Literatur	144
6	Leistungsangebote bauausführender Unternehmen im Überblick	147
6.1	Unternehmenseinsatzformen im Baugewerbe	147
6.1.1	Gewerkeweise Vergabe an Fachunternehmer	150
6.1.2	Generalunternehmer/Generalübernehmer	151
6.1.3	Totalunternehmer/Totalübernehmer	152
6.1.4	Schlüsselfertigung als Sonderform der Auftragsvergabe	154
6.1.5	Systemanbieter	158
6.1.6	Projektentwickler	159

6.1.7	Neuere Entwicklungen der Wettbewerbs-/Vertragsformen bei der Bauauftragsabwicklung mit partnerschaftlichem Ansatz	160
6.2	Kooperationsformen im Baugewerbe	168
6.2.1	Bau-Arbeitsgemeinschaften als traditionelle Kooperationsform im Baugewerbe	169
6.2.2	Die Leistungs-ARGE als typische Organisationsform der Bau-ARGE	171
6.2.3	Die Dach-ARGE als heute übliche Organisationsform der Bau-ARGE	173
	Literatur	176
7	Der dreidimensionale Wertschöpfungsraum als Beschreibungsmodell für die Leistungsangebote bauausführender Unternehmen	177
7.1	Wertschöpfungsbreite als erste Dimension des Wertschöpfungsraumes ...	178
7.2	Wertschöpfungstiefe als zweite Dimension des Wertschöpfungsraumes ...	180
7.3	Wertschöpfungsstufen als dritte Dimension des Wertschöpfungsraumes ..	182
7.4	Erweiterung des Wertschöpfungsraums um wertschöpfungsspezifische Informationen	185
	Literatur	187
8	Vom Wertschöpfungsraum zum Wertschöpfungssystem: Gewinnung strategisch relevanter Informationen	189
8.1	Auswahl und Abgrenzung des relevanten Marktes bzw. der Strategischen Geschäftsfelder	191
8.2	Analysen als Basis strategischer Überlegungen	198
8.3	Unternehmensanalyse: Interne Aufstellung	200
8.3.1	Ressourcenanalyse	203
8.3.2	Analyse des Zusammenwirkens der Ressourcen	216
8.3.3	Analyse von strategischen Erfolgspotenzialen und kritischen Erfolgsfaktoren	220
8.3.4	Analyse der Kernkompetenzen	222
8.4	Unternehmensanalyse: Positionierung im Wertschöpfungssystem	224
8.5	Umfeldanalyse: Wettbewerbsumfeld und sonstiges Umfeld	226
8.6	Gesamtergebnis der Analysen	228
	Literatur	230
9	Der Wertschöpfungsatlas Bau als Navigationssystem zur Strategiefindung im unternehmensindividuellen Wertschöpfungssystem	233
9.1	Zweidimensionale Wertschöpfungslandkarten für bauausführende Unternehmen	235
9.1.1	Wertschöpfungslandkarte 1: Privater Wohnungsbau	235
9.1.2	Wertschöpfungslandkarte 2: Wirtschaftshochbau	237
9.1.3	Wertschöpfungslandkarte 3: Öffentlicher Tiefbau	238

9.2 Dreidimensionale Wertschöpfungslandschaften im Wertschöpfungssystem	239
9.3 Themenkarten zu einzelnen Gestaltungsparametern	241
Literatur	247
10 Strategien und Handlungsoptionen bauausführender Unternehmen	249
10.1 Differenzierung der Strategiefindung nach Ebenen	249
10.1.1 Unternehmensebene	250
10.1.2 Geschäftsbereichsebene	252
10.1.3 Projektebene	253
10.2 Überblick über typische Normstrategien	254
10.2.1 Strategien zur Wahl des relevanten Marktes	254
10.2.2 Strategien zur Zusammenstellung des Leistungsportfolios	257
10.2.3 Wachstumsstrategien	258
10.2.4 Strategien der Marktbearbeitung	266
10.2.5 Strategien bezogen auf verschiedene zentrale Funktionsbereiche	276
10.2.6 Angebotsorientierte Strategien	277
10.2.7 Strategien bezogen auf die Projektdurchführung	279
10.3 Zentrale Positionierungsstrategien im zweipoligen Baumarkt	281
10.3.1 Pol-1-Zentral-Positionierung durch marktpreisdeterminierte Kostenoptimierung	281
10.3.2 Pol-1-Feld-Positionierung durch Nutzung von Informationsasymmetrien	283
10.3.3 Pol-1-Rand-Positionierung durch Antizipation von Nachfragerpräferenzen	285
10.3.4 Pol-2-Positionierung durch Produktisierung	285
Literatur	287
Zusammenfassung	289
Sachverzeichnis	295