

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort.....	VII
 Kapitel 1: Perspektiven der Unternehmerforschung	1
 Kapitel 2: Unternehmertum und Unternehmerforschung.....	7
<i>2.1 Historische Meilensteine der Unternehmerforschung</i>	<i>7</i>
2.1.1 RICHARD CANTILLON	7
2.1.2 ADAM SMITH	11
2.1.3 ANNE ROBERT JACQUES TURGOT	14
2.1.4 NICOLAS BAUDEAU	16
2.1.5 JEAN-BAPTISTE SAY	19
2.1.6 HANS VON MANGOLDT	22
2.1.7 JOHANN HEINRICH VON THÜNEN	25
<i>2.2 Die dynamischen Theoriekonzepte der Unternehmertätigkeit</i>	<i>27</i>
2.2.1 Der Unternehmer als Träger der Ungewißheit nach KNIGHT	27
2.2.1.1 Überblick	27
2.2.1.2 Risiko versus Ungewißheit	27
2.2.1.3 Der Unternehmer im Umgang mit Ungewißheit.....	30
2.2.2 Der Unternehmer als Innovator nach SCHUMPETER.....	32
2.2.2.1 Überblick	32
2.2.2.2 Die Innovation als dynamische Unternehmerfunktion.....	33
2.2.2.3 Merkmale und Motive der Unternehmerperson	35
2.2.3 Der Unternehmer als Arbitrageur nach KIRZNER	37
2.2.3.1 Überblick	37
2.2.3.2 Unternehmertum, Findigkeit und Unternehmergewinn.....	38
2.2.3.3 Die Arbitrage und ihre Nebenfunktionen	41

2.2.4 Der Unternehmer als Koordinator nach CASSON	44
2.2.4.1 Überblick	44
2.2.4.2 Zur unternehmerischen Koordinationsfunktion	44
2.2.4.3 Die „market-making firm“ als Vehikel des Unternehmers	47
2.3 <i>Der Ehrbare Kaufmann als Leitbild des Unternehmers</i>	50
2.3.1 Einführendes	50
2.3.2 Zur Historie des Ehrbaren Kaufmanns	52
2.3.3 Zur Relevanz ehrbarer Kaufmannseigenschaft und Unternehmensethik	53
 Kapitel 3: Die Neue Institutionenökonomik als modelltheoretische Basis	56
3.1 <i>Grundlagen der Neuen Institutionenökonomik</i>	56
3.1.1 Einführendes	56
3.1.2 Die Institutionen	57
3.1.2.1 Definitorische Eingrenzung des Institutionenbegriffs	57
3.1.2.2 Entstehung von Institutionen	60
3.1.2.3 Funktionen von Institutionen	63
3.1.2.4 Institution versus Organisation	63
3.1.3 Zum Wesen und zur Neuartigkeit der Neuen Institutionenökonomik ...	64
3.2 <i>Die Transaktionskostentheorie</i>	67
3.2.1 Theoretische Grundlagen	67
3.2.2 Transaktionen	70
3.2.2.1 Bestimmungs- und Unterscheidungsmerkmale	70
3.2.2.1.1 Spezifität	70
3.2.2.1.2 Unsicherheit	74
3.2.2.1.3 Häufigkeit	74
3.2.2.2 Transaktionen und Verträge	75
3.2.3 Transaktionskosten	77
3.2.3.1 Markttransaktionskosten	77
3.2.3.2 Unternehmenstransaktionskosten	79
3.3 <i>Die Theorie der Verfügungsrechte</i>	80
3.3.1 Der Begriff der Verfügungsrechte	80
3.3.2 Verfügungsrechte und Externalitäten	82
3.3.3 Güterarten und die mit ihnen verbundenen Anreize	85

<i>3.4 Die Prinzipal-Agenten-Theorie</i>	87
3.4.1 Grundlagen der Prinzipal-Agenten-Theorie	87
3.4.2 Die Agenturkosten	90
3.4.3 Problemfelder der Prinzipal-Agenten-Theorie	91
3.4.3.1 Interessenkonflikte und Informationsasymmetrien	91
3.4.3.2 Typisierung asymmetrischer Informationsverteilung	92
3.4.3.2.1 Verborgene Eigenschaften	92
3.4.3.2.2 Verborgene Handlungen/Informationen	94
3.4.3.2.3 Verborgene Absichten	96
3.4.3.3 Der Opportunismus und seine Folgen	96
3.4.3.3.1 Adverse Selektion	96
3.4.3.3.2 Moralisches Hasardspiel	98
3.4.3.3.3 Gefahr der Ausbeutung	99
3.4.3.4 Maßnahmen zur Linderung agenturtheoretischer Probleme....	100
3.4.3.4.1 Filterung	100
3.4.3.4.2 Signalisierung	102
3.4.3.4.3 Kontroll- und Informationssysteme	103
3.4.4 Das Grundmodell der Agenturtheorie	104
3.4.4.1 Modellbeschreibung	104
3.4.4.2 Das LEN-Modell	106
3.4.4.3 Modellergebnisse	112

Kapitel 4: Die Reputator-Funktion als neue dynamische Unternehmerfunktion 115

<i>4.1 Die Reputation als Basiskonstrukt</i>	115
4.1.1 Ursprung, Bedeutung und Blickpunkte des Reputationsbegriffs	115
4.1.2 Abgrenzung der Reputation zur Identität und zum Image	120
4.1.3 Die Reputation als Derivat von Tugend und Moral	123
4.1.4 Funktionen der Reputation	130
4.1.5 Reputation als strategischer Wettbewerbsvorteil	132
<i>4.2 Der Reputator-Unternehmer</i>	136
4.2.1 Einführendes	136
4.2.2 Institutionenzentrierte funktionale Gliederung nach SCHNEIDER	141
4.2.2.1 Institutionen-begründende Unternehmerfunktion	141
4.2.2.2 Institutionen-erhaltende Unternehmerfunktion nach außen	143
4.2.2.3 Institutionen-erhaltende Unternehmerfunktion nach innen	144

<i>4.3 Der Reputator als Institutionen-verbessernder Unternehmer.....</i>	<i>146</i>
4.3.1 Überblick.....	146
4.3.2 Der Reputator im Zusammenspiel mit den übrigen Funktionen	148
4.3.2.1 Der Reputator und die Einkommensunsicherheitsübernahme.	148
4.3.2.2 Der Reputator und die Arbitrage	155
4.3.2.3 Der Reputator und die Koordination und Innovation.....	157
<i>4.4 Die Reputator-Funktion als autarkes Theoriegebäude</i>	<i>161</i>
 Kapitel 5: Der Reputator in der Theorie der Unternehmung.....	 167
 Literaturverzeichnis.....	 171
Personenregister	189
Sachregister	191