

Inhalt

1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung und Nutzenkategorien.....	5
1.3 Forschungskonzept.....	6
1.3.1 Einordnung der Arbeit.....	7
1.3.2 Erkenntnisperspektive und Stand der Kenntnisse	10
1.3.3 Forschungsfragen	11
1.3.4 Vorgehensweise im Rahmen der Arbeit	12
Literatur.....	14
2 Systematik der Wertschöpfung im Kontext industrieller Produktion	17
2.1 Evolution der industriellen Wertschöpfung.....	17
2.1.1 Paradigma.....	17
2.1.2 Produktion, Wert und Wertschöpfung	18
2.1.3 Industrielle Wertschöpfung im Wandel	24
2.2 Paradigmenwechsel in der Wertschöpfung	31
2.2.1 Charakteristika historischer Paradigmenwechsel.....	32
2.2.2 Bottom-up-Ökonomie: Wertschöpfung in der Informationsgesellschaft	35
Literatur.....	40
3 Theoretische Erklärungsmuster der Wertschöpfungssystematik.....	43
3.1 Neue Institutionenökonomik.....	43
3.1.1 Principal-Agent-Ansatz.....	44
3.1.2 Problematik der Verfügungsrechte	45
3.1.3 Transaktionskostenansatz	47
3.2 Ressourcentheorie	48
3.3 Spieltheorie	48
3.4 Machttheoretische Ansätze.....	49
3.4.1 Ausgangspunkte von Macht	49
3.4.2 Spezifische Machtverhältnisse zwischen Anbietern und Nachfragern.....	50

3.4.3	Machtverhältnisse in der „Old Economy“	50
3.4.4	Machtverschiebungen im „Informationszeitalter“	51
3.5	Interaktionsökonomik	53
3.6	Netzwerkansätze	54
3.6.1	Netzwerktheorie	54
3.6.2	Network-based View	56
3.6.3	Netzeffekte	57
3.6.4	Agentensysteme	57
3.7	Verhaltenstheoretische Ansätze	58
3.8	Systemtheoretische Ansätze	59
3.8.1	Systemtheoretische Grundlagen	60
3.8.2	Das Modell lebensfähiger Systeme	67
Literatur		80
4	Empirische Identifikation von Einflussfaktoren der Offenheit	83
4.1	Zielstellung	85
4.2	Anforderungen an die Methodik	85
4.2.1	Allgemeine Anforderungen	85
4.2.2	Zuverlässigkeit qualitativer Fallstudienforschung	88
4.3	Vorgehensweise	89
4.3.1	Datenerhebung und Auswertung	89
4.3.2	Kategorienbildung und Bewertungsdesign	90
4.4	Schlussfolgerungen	91
Literatur		92
5	Grundriss einer Theorie der Offenheit in der Wertschöpfung	93
5.1	Offenheit als komplementäre Strategie	93
5.1.1	Komplementarität von Wertschöpfungsaktivitäten	94
5.1.2	Interactive Strategy	96
5.2	Begriffsherkunft	97
5.2.1	Offenheit in der Psychologie	98
5.2.2	Offenheit in der Physik	98
5.2.3	Offenheit in der Systemtheorie	98
5.3	Offenheit im Kontext von Wertschöpfungssystemen	99
5.3.1	Zielgrößen bei der Gestaltung von offenen Wertschöpfungssystemen	100
5.3.2	Offenheit der Wertschöpfungssystemstruktur	102
5.3.3	Offenheit der Architektur des Wertschöpfungsartefakts	124
5.3.4	Offenheit des Wertschöpfungsprozesses	134
5.4	Kritische Aspekte der Offenheit	150
5.4.1	Wertschöpfungssystemstruktur	151
5.4.2	Architektur des Wertschöpfungsartefakts	151
5.4.3	Wertschöpfungsprozess	156
5.4.4	Fazit	157

5.5 Dimensionen der Offenheit aus Sicht des strategischen Managements	158
5.5.1 Offenheit strategischer Programme.....	158
5.5.2 Offenheit von Managementsystemen.....	160
5.5.3 Offenheit von Organisationsstrukturen	162
Literatur.....	165
6 Open Production: Gestaltungsmodell für das Management in interaktiven Wertschöpfungsnetzwerken.....	169
6.1 Anforderungen an die Modellbildung	169
6.2 Aufbau und Bestandteile des Modells.....	170
6.2.1 Integration der Teilsysteme	170
6.2.2 Wertschöpfungssysteme als lebensfähige Strukturen.....	174
6.2.3 Wertschöpfungssysteme als Wertschöpfungsnetzwerke	179
6.3 Interaktives Wertschöpfungsnetzwerk	184
6.3.1 Manufacturer	185
6.3.2 Assembler	186
6.3.3 Integrator	186
6.3.4 Researcher	186
6.3.5 Consumer	186
6.3.6 Prosumer	186
6.3.7 Broker/Context Provider/Intermediär	186
6.3.8 Intermediär	187
6.4 Gestaltung des Managements in interaktiven Wertschöpfungsnetzwerken	187
6.4.1 Integriertes Management.....	188
6.4.2 Handlungsrahmen eines integrierten und evolutionären Managementkonzeptes für die interaktive Wertschöpfung ...	191
6.4.3 Management entlang von Sichten in Wertschöpfungssystemen	192
6.4.4 Management entlang der Wertschöpfungsstufen	193
Literatur.....	193
7 Detaillierung der Handlungsfelder.....	195
7.1 Detaillierung der Handlungsfelder entlang von Sichten	195
7.1.1 Network Governance	195
7.1.2 Unternehmenspolitik.....	196
7.1.3 Kollaborationskultur	197
7.1.4 Organisationsstrukturen und Managementsystem	198
7.1.5 Strategische Programme.....	200
7.1.6 Problem- und Lösungsverhalten	204
7.1.7 Organisationsprozesse	208
7.1.8 Operative Koordinationsfunktion.....	209
7.1.9 Leistungs- und Kooperationsverhalten	211
7.2 Detaillierung der Handlungsfelder entlang der Wertschöpfungsstufen	212

7.2.1	Innovationspolitik	212
7.2.2	Produktionspolitik	214
7.2.3	Marketingpolitik.....	217
7.2.4	Innovationsstrategie	218
7.2.5	Produktionsstrategie.....	234
7.2.6	Marketingstrategie.....	243
7.2.7	Innovationsmethoden	249
7.2.8	Produktionsmethoden.....	257
7.2.9	Marketingmethoden	265
Literatur.....		269
8	Zusammenfassung und Ausblick.....	277
9	Anhang	281
9.1	Quellenzuordnung	281
9.2	Analysematrix	288
Sachregister		289