

Tobias H. Hacker

Unternehmens- netzwerke in der Multimediabranche

Relevanz und Gestaltung

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Dr. h.c. Ralf Reichwald

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Zeitschriftenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einführung	1
1.1 Betrachtungsobjekt und Problemstellung der Arbeit	1
1.2 Forschungsdefizite und Relevanz des Themas	4
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	6
2 Empirische Vorgehensweise	9
2.1 Untersuchungsdesign und Auswertungsgrundlage	9
2.2 Zentrale Fragestellungen und Ziele	12
3 Die Multimediabranche	15
3.1 Produkte und Unternehmen der Multimediabranche	15
3.1.1 Multimediale Anwendungen	15
3.1.2 Branchenabgrenzung	24
3.1.3 Multimedia-Agenturen	26
3.2 Wertschöpfung und Organisation in Multimedia-Agenturen	29
3.2.1 Wertketten von Multimedia-Agenturen	30
3.2.2 Organisation von Multimedia-Agenturen	37
3.2.3 Positionierung von Multimedia-Agenturen	40
3.3 Marktstrukturen in der Multimediabranche	45
3.3.1 Angebot	45
3.3.2 Nachfrage	48
3.4 Wettbewerbsprozesse in der Multimediabranche	53
3.4.1 Wettbewerbsintensität	53
3.4.2 Wettbewerbskräfte	58
3.5 Rahmenbedingungen der Multimediabranche	62
3.5.1 Technologische Rahmenbedingungen	63
3.5.2 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	65

3.6 Handlungsbedarf und -optionen in der Multimediabranche.....	69
3.6.1 Kritische Würdigung.....	69
3.6.2 Chancen und Risiken	70
3.6.3 Handlungsansätze	71
3.6.4 Organisatorische Gestaltungsoptionen.....	74
4 Definition, Charakterisierung und Abgrenzung von Unternehmensnetzwerken.....	83
4.1 Definition	83
4.2 Elemente und Inhalte von Unternehmensnetzwerken	86
4.2.1 Netzwerkakteure	86
4.2.2 Netzwerkbeziehungen	89
4.2.3 Vernetzungsinhalte	92
4.2.4 Vernetzungsfelder	95
4.3 Statische Dimensionen von Unternehmensnetzwerken	99
4.3.1 Autonomie vs. Interdependenz	99
4.3.2 Monozentrismus vs. Polyzentrismus	102
4.3.3 Markt vs. Hierarchie	104
4.3.4 Kooperation vs. Wettbewerb	109
4.4 Dynamische Dimensionen von Unternehmensnetzwerken	110
4.4.1 Internalisierung vs. Externalisierung	111
4.4.2 Eigendynamik vs. umweltinduzierte Dynamik	113
4.4.3 Selbstorganisation vs. Fremdorganisation	117
4.4.4 Flexibilität vs. Stabilität	120
4.5 Typen von Unternehmensnetzwerken	122
4.5.1 Entwicklungsstufen.....	123
4.5.2 Vernetzungsrichtung.....	128
4.5.3 Führungsformen.....	131
4.5.4 Reichweite.....	135
4.6 Abgrenzung zu verwandten Kooperationsformen.....	137
4.7 Zusammenfassung.....	142

5 Theorien zur Erklärung von Unternehmensnetzwerken	145
5.1 Industrieökonomik und marktorientierter Strategieansatz	147
5.1.1 Zentrale Konzepte	147
5.1.2 Vernetzungsspezifischer Erklärungsgehalt	150
5.1.3 Kritische Würdigung.....	150
5.2 Ressourcenorientierter Strategieansatz	152
5.2.1 Zentrale Konzepte	152
5.2.2 Vernetzungsspezifischer Erklärungsgehalt	156
5.2.3 Kritische Würdigung.....	158
5.3 Spieltheorie.....	159
5.3.1 Zentrale Konzepte	159
5.3.2 Vernetzungsspezifische Bedeutung	162
5.3.3 Kritische Würdigung.....	166
5.4 Interaktionsorientierter Netzwerkansatz.....	167
5.4.1 Zentrale Konzepte	168
5.4.2 Vernetzungsspezifische Bedeutung	172
5.4.3 Kritische Würdigung.....	176
5.5 Phasenansatz der Kooperationsgestaltung	178
5.5.1 Zentrale Konzepte	178
5.5.2 Vernetzungsspezifischer Erklärungsgehalt.....	181
5.5.3 Kritische Würdigung.....	183
6 Gestaltung von Unternehmensnetzwerken	187
6.1 Integrierender Bezugsrahmen zur Netzwerkgestaltung	187
6.2 Netzwerkgestaltung in der Multimediabranche	190
6.2.1 Strategische Analyse.....	190
6.2.2 Konkretisierung und Bewertung	194
6.2.3 Partnersuche und Konstituierung.....	198
6.2.4 Management und Entwicklung	207
6.3 Implikationen für das Management.....	214
7 Zusammenfassung und Ausblick	217
Literaturverzeichnis	221
Anhang: Interviewleitfaden	247
Stichwortverzeichnis	251