

Reihe: Planung, Organisation und Unternehmensführung · Band 103

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, Prof. Dr. Winfried Matthes, Wuppertal, Prof. Dr. Udo Winand, Kassel, Prof. (em.) Dr. Joachim Griese, Bern, PD Dr. Harald F. O. von Kortzfleisch, Kassel, Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Göttingen, und Prof. Dr. Andreas Al-Laham, Stuttgart

Dr. Erik Hofmann

Strategisches Synergie- und Dyssynergiemanagement

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h. c. Hans-Christian Pfohl,
Technische Universität Darmstadt



Inhaltsverzeichnis

Gleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Wissenschaftstheorie und Positionierung der Arbeit.....	9
1.2.1 Ebenen der wissenschaftlichen Forschung.....	10
1.2.2 Positionierung der Arbeit.....	18
1.3 Aufbau und Gang der Arbeit	21
2 Konzeption eines integriert-dynamischen Strategischen Managements	25
2.1 Grundlagen des Strategischen Managements.....	26
2.1.1 Begriffsdefinition und Entwicklungsstufen.....	26
2.1.2 Strategisches Management und Theorie der Unternehmung	33
2.1.3 Zusammenspiel zwischen Strategie, Struktur und Zielbildung	36
2.1.4 Fazit: Unternehmensstrategie und Unternehmenswachstum.....	42
2.2 Inhaltsansätze des Strategischen Managements.....	48
2.2.1 Überblick	48
2.2.2 Außenorientierte Strategieinhaltsansätze	57
2.2.3 Innenorientierte Strategieinhaltsansätze	67
2.2.4 Ergebnisgerichtete Strategieinhaltsansätze.....	76
2.2.5 Fazit: Strategieinhalte	84
2.3 Prozessansätze des Strategischen Managements	87
2.3.1 Überblick	87
2.3.2 „Klassische“ Strategieprozessmodelle	92
2.3.3 Alternative Strategieprozessmodelle	97
2.3.4 Ausgewählte Strategieprozessbeiträge	101
2.3.5 Fazit: Strategieprozesse	108
2.4 Plädoyer für ein integriert-dynamisches Strategisches Management	110
2.4.1 Spannungsfelder des integriert-dynamischen Strategischen Managements.....	110
2.4.2 Argumentation des Process-based View of Strategy.....	114
2.4.3 Auf dem Weg zum integriert-dynamischen Strategischen Management	124

3	Unternehmenszusammenschlüsse aus Sicht des Strategischen Managements.....	133
3.1	Grundlagen des Managements von Unternehmenszusammenschlüssen	134
3.1.1	Begriffsdefinition und Ausprägungen	134
3.1.2	Historische und aktuelle Entwicklung des Marktes für Unternehmenszusammenschlüsse	145
3.1.3	Zusammenschlussprozess	149
3.1.4	Fazit: Komplexes Phänomen Unternehmenszusammenschluss im Strategie-Struktur-Diskurs.....	164
3.2	Traditionelle Erklärungsansätze für und Motive von Unternehmenszusammenschlüssen	167
3.2.1	Ökonomische Erklärungsansätze und Wertschöpfungsmotive	168
3.2.2	Managementtheoretische Erklärungsansätze und persönliche Motive.....	172
3.2.3	Finanztheoretische Erklärungsansätze und finanzielle Motive	179
3.2.4	Fazit: Anknüpfungspunkte für weiterführende Erklärungsansätze	184
3.3	Erklärungsansätze für und Motive von Unternehmenszusammenschlüsse aus Sicht des Strategischen Managements	186
3.3.1	Erklärungen und Motive der außengerichteten Strategieinhaltsansätze: Positionsanalyse und Beschaffungsalternativen	187
3.3.2	Erklärungen und Motive der innenorientierten Strategieinhaltsansätze: Potenzialanalyse	198
3.3.3	Erklärungen und Motive der erfolgsgerichteten Strategieinhaltsansätze: Kompetenz- und Rentenpotenzialanalyse	203
3.3.4	Erklärungen und Motive der Strategieprozessansätze: Formulierung, Evaluierung und Implementierung	211
	Exkurs: Zusammenschlusserfolg aus empirischer Sicht	221
1	Konzeptionelle und methodologische Überlegungen zum Zusammenschlusserfolg.....	221
2	Ausgewählte empirische Untersuchungen zum Zusammenschlusserfolg	227
4	Synergien und Dyssynergien bei Unternehmenszusammenschlüssen aus Sicht des Strategischen Managements.....	235
4.1	Grundlagen des Managements von Synergien und Dyssynergien	236
4.1.1	Begriffsdefinition.....	236
4.1.2	„Klassische“ Synergie- und Dyssynergieansätze im Strategischen Management	240
4.1.3	Synergie- und Dyssynergieprozess.....	245
4.1.4	Verwandtschaftsgrad und Wertschöpfungsverknüpfungen als Ausgangspunkt für Synergien und Dyssynergien	255
4.1.5	Fazit: Shareholder Value-kompatible Operationalisierung von Synergien und Dyssynergien	262

4.2 Kosten- und erlösbasierte Erklärungen für Synergien und Dyssynergien	271
4.2.1 Kostensynergien	272
4.2.2 Erlössynergien	279
4.2.3 Kostendyssynergien	284
4.2.4 Erlösdyssynergien	293
4.2.5 Fazit: Zusammenhänge zwischen Synergien und Dyssynergien	299
4.3 Erklärungsansätze für zusammenschlussbedingte Synergien und Dyssynergien aus Sicht des Strategischen Managements	311
4.3.1 Sicht der außenorientierten Strategieinhaltsansätze: Stärkung der Wettbewerbsposition	313
4.3.2 Sicht der innenorientierten Strategieinhaltsansätze: Stärkung der Wettbewerbspotenziale	320
4.3.3 Sicht der erfolgsgerichteten Strategieinhaltsansätze: Sicherung des laufenden und zukünftigen Erfolgs	324
4.3.4 Sicht der Strategieprozessansätze: Formulierung, Evaluierung und Implementierung	329
5 Zusammenfassung und Ausblick	343
Literaturverzeichnis	352