

# Literaturverzeichnis

- AAKER, D.A./JOACHIMSTHALER, E. (2002): *Brand Leadership*, New York u.a.
- ABELL, D.F. (1980): *Defining the Business. The Starting Point of Strategic Planning*, Englewood Cliffs/N.J.
- ABERNATHY, W.J./UTTERBACK, J.M. (1978): *Patterns of Industrial Innovation*, in: *Technology Review*, 80. Jg., H. 7, S. 40-47.
- ACHLEITNER, A.-K./BASSEN, A. (2001): *Konzeptionelle Einführung in die Investor Relations am Neuen Markt*, in: Achleitner, A.-K./Bassen, A. (Hrsg.): *Investor Relations am Neuen Markt*, Stuttgart, S. 3-20.
- AHLERT, D. (1995): *Distribution*, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 499-515.
- AHLERT, D. (2005): *Distributionspolitik*, 5. Aufl., Stuttgart u.a.
- AKERLOF, G.A. (1970): *The Market for 'Lemons'*, in: *Quarterly Journal of Economics*, 84. Jg., S. 488-500.
- ALCHIAN, A.A./DEMSETZ, H. (1972): *Production, Information Costs and Economic Organization*, in: *American Economic Review*, 62. Jg., S. 777-795.
- ALCHIAN, A.A./WOODWARD, S. (1988): *The Firm is Dead/ Long Live the Firm. A Review of Oliver E. Williamson's "The Economic Institutions of Capitalism"*, in: *Journal of Economic Literature*, 26. Jg, S. 65-79.
- ALTIPARMAK, S.C. (2002): *Institutionelle Unternehmenstheorie und unvollständige Faktormärkte*, Wiesbaden.
- AMBERG, M./WIENER, M (2006): *IT-Offshoring*, Heidelberg.
- AMONN, A. (1928): *Der Unternehmergewinn*, in: *Die Wirtschaftstheorie der Gegenwart*, Bd. III, Wien.
- ANDREWS, K. (1971): *The Concept of Corporate Strategy*, 1.Aufl., Homewood/Ill.
- ANSOFF, I.H. (1965): *Corporate Strategy*, New York.
- ARNDT, H. (1981): *Macht und Wettbewerb*, in: Cox, H. (Hrsg.): *Handbuch des Wettbewerbs*, München, S. 49-78.
- ARNOLD, U. (1995): *Absatzwege*, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 29-41.

- ARROW, K.J. (1985): The Economics of Agency, in: Pratt, J.W./Zeckhauser, R.J. (Hrsg.): Principals and Agents, Boston/MA, S. 37-51.
- ASTLEY, W.G./FOMBRUN, C. (1983): Strategies of collective action, in: Advances in strategic management, Greenwich/Conn. u.a., JAI Press, 2. Jg., S. 125-139.
- BACKHAUS, K./VOETH, M. (2007): Industriegütermarketing, 8. Aufl., München.
- BACKHAUS, K./AUFDERHEIDE, D./SPÄTH, G.-M. (1994): Marketing für Systemtechnologien, Stuttgart.
- BACKHAUS, K./BÜSCHKEN, J.(1995): Organisationales Kaufverhalten, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1954-1966.
- BACKHAUS, K./BÜSCHKEN, J./VOETH, M. (2003): Internationales Marketing, 5. Aufl., Stuttgart.
- BAIN, J.S. (1956): Barriers to New Competition, Cambridge u.a.
- BAIN, J.S. (1968): Industrial Organization, 2. Aufl., New York.
- BALDERJAHN, I. (1995): Bedürfnis, Bedarf, Nutzen, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 180-190.
- BAMBERGER, I./WRONA, T. (2004): Strategische Unternehmensführung, München 2004
- BARNARD, C.I. (1938): The Functions of the Executive, Cambridge.
- BARNEY, J.B. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, in: Strategic Management Journal, 17. Jg., H. 1, S. 99-120.
- BARNEY, J.B. (2002): Gaining and sustaining competitive advantage, 2. Aufl., New York.
- BARTELS, R. (1988): The History of Marketing Thought, 3. Aufl., Columbus.
- BARTLETT, C./GHOSHAL, S. (1989): Managing Across Borders, Boston/Mass.
- BATEMAN, T.S./SNELL, S.A. (2007): Management, 7. Aufl., Boston u.a.
- BAUER, H.H. (1989): Marktabgrenzung, Berlin.
- BAUMGARTEN, H./WOLFF, S. (1993): Make-or-Buy-Entscheidungen zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens, in: Droege, W./Backhaus, K./Weiber R. (Hrsg.): Strategien für Investitionsgütermärkte, Landsberg a.L., S. 271-278.
- BAUMGARTH, C. (2004): Markenpolitik, 2.Aufl., Wiesbaden.
- BAUMOL, W.J. (1968): Entrepreneurship in Economic Theory, in: The American Economic Review, 58. Jg., H. 2, S. 64-71.

- BAUR, C. (1990): Make-or-Buy-Entscheidungen in einem Unternehmen der Automobilindustrie, München.
- BECKER, J. (2006): Marketing-Konzeption, 8. Aufl., München.
- BEER, M. (1980): Organizational Change and Development, Glenview/Ill. U.a.
- BEHRENS, G. (1995): Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Marketing, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 2554-2564.
- BENTHAM, J. (1952): Jeremy Bentham's Economoc Writings, hrsg. v. W. Stark, London.
- BENTHAM, J. (1962): The Works of Jeremy Bentham, hrsg. v. J. Bowring, New York
- BIEG, H. (1995): Absatzfinanzierung, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1-12.
- BONOMA, T.V. (1985): The Marketing Edge, New York.
- BOSTON CONSULTING GROUP (Hrsg.) (1970): The Product Portfolio, Perspective No. 66, Boston.
- BOWMAN, E.H./SINGH, H./THOMAS, H. (2002): The Domain of Strategic Management, in: Pettigrew, A./Thomas, H./Whittington, R. (Hrsg.): Handbook of Strategy and Management, London u.a., S. 31-51.
- BRANDENBURGER, A.M./NALEBUFF, B.J. (1995): The Right Game. Use Game Theory to Shape Strategy, in: Harvard Business Review, 73. Jg., H. 4, S. 57-71.
- BREID, V. (1994): Erfolgspotentialrechnung, Stuttgart.
- BRESSER, R.K.F. (1989): Kollektive Unternehmensstrategien, in: ZfB, 59. Jg., S. 545-564.
- BRESSER, R.K.F. (1998): Strategische Managementtheorie, Berlin.
- BRETZ, H. (1988): Unternehmertum und Fortschrittsfähige Organisation, München.
- BRUHN, M. (1997): Kommunikationspolitik, München.
- BRUHN, M. (1999): Internes Marketing als Forschungsgebiet der Marketingwissenschaft, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Internes Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 15-44.
- BÜSCHKEN, J. (1994): Multipersonale Kaufentscheidungen, Wiesbaden.
- BUSSE VON COLBE, W./HAMMANN, P./LASSMANN, G. (1992): Betriebswirtschaftstheorie, Band 2, 4. Aufl., Berlin u.a.
- BUSSE VON COLBE, W./LASSMANN, G. (1992): Betriebswirtschaftstheorie, Band 1, 5. Aufl., Berlin u.a.
- BUZZELL, R.D./GALE, B.T. (1989): Das PIMS-Programm, Wiesbaden.

- CANTILLON, R. (1755): *Essai sur la nature du commerce en général*, London.
- CASSON, M. (1982): *The Entrepreneur. An Economic Theory*, Oxford.
- CASSON, M. (1996): *The Nature of the Firm Reconsidered: Information Synthesis and Entrepreneurial Organisation*, in: Buckley, P.J. (Hrsg.): *International Business Theory*, Wiesbaden (Management Internationala Review, 36. Jg., Special Issue 1/1996), S. 55-94.
- CHANDLER, A.D. (1962): *Strategy and Structure*, Cambridge/Mass.
- CHAPMAN, S./ASHTON, T. (1914): *The Sizes of Business, Mainly in Textile Industry*, in: *Journal of Royal Statistical Society*, 77. Jg., S. 510-522.
- CHMIELEWICZ, K. (1986): *Grundstrukturen der Unternehmensverfassung*, in: Gaugler, E./Meissner, H.-G.; Thom, N. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der anwendungsorientierten Betriebswirtschaftslehre*, Stuttgart, S. 3-21.
- CLARK, J.B. (1899): *The Distribution of Wealth*, London.
- COASE, R.H. (1937): *The Nature of the Firm*, in: *Economica*, 4. Jg., S. 386-405.
- COASE, R.H. (1960): *The Problem of Social Cost*, in: *Journal of Law and Economics*, 3. Jg., S. 1-44.
- COHEN, W.H./LEVINTHAL, D.A. (1990): *Absorptive Capacity*, in: *Administrative Science Quarterly*, 35. Jg., S. 128-152.
- COLE, A.H. (1949): *Entrepreneurship and Entrepreneurial History*, in: *Research Center in Entrepreneurial History: Change and the Entrepreneur*, Cambridge, S. 85-107.
- CONNER, K.R. (1991): *A Historical Comparison of Resource-based Theory and Five Schools of Thought within Industrial Organization Economics*, in: *Journal of Management*, 17. Jg., S. 121-154.
- CONNER, K.R./PRAHALAD, C.K. (1996): *A Resource-based Theory of the Firm*, in: *Organization Science*, 7. Jg., S. 477-501.
- CORSTEN, H. (1998): *Grundlagen der Wettbewerbsstrategie*, Stuttgart.
- CORSTEN, H. (2001): *Dienstleistungsmanagement*, 4. Aufl., München/Wien.
- CUNNINGHAM, J.B./LISCHERON, J. (1991): *Defining Entrepreneurship*, in: *Journal of Small Business Management*, 29. Jg., S. 45-61.
- CYERT, R.M./MARCH, J.G. (1963): *A Behavioral Theory of the Firm*, Englewood Cliffs/N.J.
- CZARNIAWSKA-JOERGES, B./WOLFF, R. (1991): *Leaders, Managers, Entrepreneurs On and Off the Organizational Stage*, in: *Organization Studies*, 12. Jg., S. 529-546.

- DAHRENDORF, R. (1965): *Homo Sociologicus*, Köln/Opladen.
- D'AVENI, R. (1994): *Hypercompetition*, New York.
- DAY, G.S. (1984): *Strategic Market Planning*, St. Paul u.a.
- DAY, G.S./WENSLEY, R. (1988): *Assessing Advantage*, in: *Journal of Marketing*, 52. Jg., H. 2, S. 1-20.
- DARBY, M.R./KARNI, E. (1973): *Free Competition an the Optimal Account of Fraud*, in: *Journal of Law and Economics*, 16. Jg., S. 67-88.
- DECKER, R./WAGNER, R.-P. (2001): *Konkurrenzforschung (Competitive Intelligence)*, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, S. 805-808.
- DELFMANN, W./ARZT, R. (2001): *Marketing-Logistik (Distributionslogistik, Physische Distribution)*, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, S. 993-998.
- DIETL, H. (1993): *Institutionen und Zeit*, Tübingen.
- DIETL, H. (1995): *Institutionelle Koordination spezialisierungsbedingter wirtschaftlicher Abhängigkeit*, in: *ZfB*, 65. Jg., S. 569-585.
- DILLER, H. (1994): *Beziehungsmanagement und Konsumentenforschung*, in: *Arbeitspapier 32 des Lehrstuhls für Marketing*, Betriebswirtschaftliches Institut, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg.
- DILLER, H. (1995): *KAMQUAL*, in: Diller, H. (Hrsg.): *Beziehungsmanagement*, Nürnberg, S. 35-68.
- DILLER, H. (2001a): *Wettbewerb*, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, S. 1903-1904.
- DILLER, H. (2001b): *Marketing-Instrument*, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, S. 984-985.
- DILLER, H. (2001c): *Kommunikationspolitik*, in: Diller, Hermann (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, S. 791-793.
- DILLER, H. (2006a): *Preispolitik*, 4. Aufl., Stuttgart u.a.
- DILLER, H. (2006b): *Grundprinzipien des Marketing*, 2. Aufl., Nürnberg.
- DILLER, H./KUSTERER, M.(1988): *Beziehungsmanagement. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde*, in: *Marketing-ZFP*, 10. Jg., S. 211-220.
- DOLLINGER, M. J. (2003): *Entrepreneurship*, 3. Aufl., New York.
- DOWLING, M./LECHNER, C. (1998): *Kooperative Wettbewerbsbeziehungen*, in: *DBW*, 58. Jg., H. 1, S. 86-102.

DROEGE, W./BACKHAUS, K./WEIBER, R. (1993) (Hrsg.): Strategien für Investitionsgütermärkte, Landsberg a.L.

DRUCKER, P.F. (1954): The Practice of Management, New York.

DRUCKER, P.F. (2006): The Practice of Management, New York (reissue).

ELSCHEN, R. (1982): Betriebswirtschaftslehre und Verhaltenswissenschaften. Probleme einer Erkenntnisübernahme am Beispiel des Risikoverhaltens bei Gruppenentscheidungen, Frankfurt/M.

ELSNER, W. (1987): Institutionen und ökonomische Institutionentheorie, in: WiSt, 16. Jg., H. 1, S. 5-14.

ENGELHARDT, W.H. (1968): Betriebswirtschaftliche Probleme des Unternehmungswachstums, unveröff. Habilitationsschrift, Frankfurt/M.

ENGELHARDT, W.H. (1990): Aktionsparameter des Marketing, Ruhr-Universität Bochum 1990 (unveröffentlichtes Manuskript).

ENGELHARDT, W.H. (1995a): Markt, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1696-1708.

ENGELHARDT, W.H. (1995b): Investitionsgütermarketing, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1056-1067.

ENGELHARDT, W.H./FREILING, J. (1995a): Die integrative Gestaltung von Leistungspotentialen, in: ZfbF, 47. Jg., S. 899-918.

ENGELHARDT, W.H./FREILING, J. (1995b): Integrativität als Brücke zwischen Einzeltransaktion und Geschäftsbeziehung, in: Marketing-ZFP, 17. Jg., S. 37-43.

ENGELHARDT, W.H./FREILING, J. (1998): Aktuelle Tendenzen der marktorientierten Unternehmungsführung, in: WiSt, 27. Jg., S. 565-572.

ENGELHARDT, W.H./GÜNTER, B. (1981): Investitionsgüter-Marketing, Stuttgart u.a.

ENGELHARDT, W.H./KLEINALTENKAMP, M./RECKENFELDERBÄUMER, M. (1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte, in: ZfB, 45. Jg., S. 395-426.

ENGELHARDT, W.H./RECKENFELDERBÄUMER, M. (1996): Marketing für investive Serviceleistungen, in: HMD Theorie und Praxis der Wirtschaftsinformatik, 33. Jg., H. 187, S. 7-23.

ERLEI, M./LESCHKE, M./SAUERLAND, D. (2007): Neue Institutionenökonomik, 2.Aufl., Stuttgart.

ESCH, F.-R. (2007): Strategie und Technik der Markenführung, 3.Aufl., München.

- FARMER, R.N./RICHMAN, B.M. (1970): Comparative Management and Economic Progress, 2. Aufl., Bloomington.
- FAYOL, H. (1929): Allgemeine und industrielle Verwaltung, Berlin.
- FESTINGER, L. (1957): A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford.
- FISCHER, M. (1993a): Make-or-Buy-Entscheidungen im Marketing, Wiesbaden.
- FISCHER, M. (1993b): Distributionsentscheidungen aus transaktionskostentheoretischer Sicht, in: Marketing-ZFP, 15. Jg., S. 247-258.
- FISCHER, M./HÜSER, A./MÜHLENKAMP, C./SCHADE, C./SCHOTT, E. (1993): Marketing und neuere ökonomische Theorie, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 45. Jg., H. 4, S. 444-470.
- FLECK, A. (1995): Hybride Wettbewerbsstrategien, Wiesbaden.
- FLIEß, S. (2000): Industrielle Kaufverhalten, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb, 2. Aufl., Berlin u.a., S. 251-369.
- FLIEß, S. (2001): Die Steuerung von Kundenintegrationsprozessen, Wiesbaden.
- FRANK, R.E./MASSY, W.F./WIND, Y. (1972): Market Segmentation, Englewood Cliffs, N.J.
- FREEMAN, R.E. (1984): Strategic Management, Marshfield.
- FREILING, J. (1994): Die Umsetzung von TQM, Arbeitspapiere zum Marketing, Nr. 30, Ruhr-Universität Bochum, Bochum.
- FREILING, J. (1995): Die Abhängigkeit der Zulieferer, Wiesbaden.
- FREILING, J. (1998): Kompetenzorientierte Strategische Allianzen, in: io management, 67. Jg., H. 6, S. 23-29.
- FREILING, J. (2001): Resource-based View und ökonomische Theorie, Wiesbaden.
- FREILING, J. (2002): Strategische Positionierung auf Basis des „Produktivitätsgrenzen-Ansatzes“, in: DBW, 62. Jg., S. 377-395.
- FREILING, J. (2004): Competence-based View der Unternehmung, in: Die Unternehmung, 58. Jg., S. 5-25.
- FREILING, J. (2006): Entrepreneurship, München.
- FREILING, J. (2007a): SME Management – What Can We Learn from Entrepreneurship Theory? Arbeitspapier, in: Social Science Research Network (Hrsg.), URL: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=984658](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=984658)
- FREILING, J. (2007b): Erfolgspotenziale, in: Köhler, R./Küpper, H.-U./Pfungsten, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6. Aufl., Stuttgart, Sp. 402-412.

FREILING, J./ESTEVÃO, M.-J. (2003): Wirtschaftlichkeitsrechnung von E-Business-Investitionen im Mittelstand, Bremer Arbeitspapiere zur Mittelstandsforschung, Nr. 2, Bremen.

FREILING, J./GERSCH, M./GOEKE, C. (2006): Eine „Competence-based Theory of the Firm“ als marktprozess-theoretischer Ansatz, in: Managementforschung, Band 16: Management von Kompetenz, hrsg. von Schreyögg, G./Conrad, P., Wiesbaden 2006, S. 37-82.

FREILING, J./RECKENFELDERBÄUMER, M. (1996): Integrative und autonome Prozesskonstellationen als Basis und Herausforderung eines auf Handlungsebenen bezogenen Marketing, in: Meyer A. (Hrsg.): Grundsatzfragen und Herausforderungen des Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden, S. 21-67.

FREIMÜLLER, P./SCHOBER, K. (2001): Public Relations (PR), in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 1443-1444.

FRENCH, J.R./RAVEN, B. (1959): The Bases of Social Power, in: Cartwright, D. (Hrsg.): Studies in Social Power, Ann Arbor/MI, S. 150-167.

FRETER, H. (1995): Marktsegmentierung, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1802-1814.

FRITZ, W./FÖRSTER, F./RAFFÉE, H./SILBERER, G. (1985): Unternehmensziele in Industrie und Handel, in: DBW, 45. Jg., H. 4, S. 375-394.

GÄLWEILER, A. (1990): Strategische Unternehmensführung, 2. Aufl., Frankfurt/M.

GERHARDT, J. (1930): Unternehmertum und Wirtschaftsführung, Tübingen.

GESCHKA, H. (1999): Die Szenario-Technik in der strategischen Unternehmensplanung, in: Hahn, D./Taylor, B. (Hrsg.): Strategische Unternehmensplanung – Strategische Unternehmensführung, 8. Aufl., Heidelberg, S. 518-545.

GESCHKA, H./VON REIBNITZ, U. (1983): Die Szenario-Technik, in: Töpfer, A./Afheldt, H. (Hrsg.): Praxis der strategischen Unternehmensplanung, Frankfurt/M., S. 125-170.

GIDDENS, A. (1988): Die Konstitution der Gesellschaft, Frankfurt/M., New York.

GIERL, H. (1995): Diffusion, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 469-477.

GILBERT, X./STREBEL, P. (1987): Strategies to Outpace the Competition, in: Journal of Business Strategy, 8. Jg., S. 28-36.

GÖRGEN, W. (1995): Wettbewerbsanalyse, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 2716-2729.



- GRÄSER, T./WELLING, M. (2003): Die Ökonomie der Aufmerksamkeit – eine kritische Analyse aus wissenschaftstheoretischer und ökonomischer Perspektive, in: Hammann, P. (Hrsg.): Schriften zum Marketing Nr. 46, Bochum 2003.
- GRAEVENITZ, H./WÜRGLER, A. (1983): Langfristige Strukturveränderungen – Geschäftspolitische Rahmendaten, in: Töpfer, A./Afheldt, H. (Hrsg.): Praxis der strategischen Unternehmensplanung, Frankfurt/M., S. 107-124.
- GRANT, R.M. (2004): Contemporary Strategy Analysis, 5. Aufl., Cambridge/Mass. u.a.
- GRANT, R.M./NIPPA, M. (2006): Strategisches Management, 5. Aufl., München u.a.
- GROCHLA, E. (1978): Einführung in die Organisationstheorie, Stuttgart.
- GRÖMLING, M. (2007): Messung und Trends der internationalen Arbeitsteilung, in: IW-Trends, 34. Jg., H. 1 (Download eines Vorabdrucks).
- GRØNHAUG, K./NORDHAUG, O. (1992): Strategy and Competence in Firms, in: European Management Journal, 10. Jg., S. 438-443.
- GRUNERT, K.G. (1995): Konkurrentenanalyse, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1226-1234.
- GÜNTER, B. (1995): Vertragsgestaltung, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb, Berlin u.a., S. 923-946.
- GULICK, L.H. (1937): Notes on the Theory of Organizations, in: Gulick, L.H./Urwick, L.F. (Hrsg.): Papers on the Science of Administration, New York, S. 1-45.
- GUTENBERG, E. (1958): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden.
- GUTENBERG, E. (1966): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band I, 12. Aufl., Berlin u.a.
- HAASE, M. (2002): Institutionenökonomische Betriebswirtschaftstheorie, Wiesbaden.
- HAEDRICH, G./TOMCZAK, T. (2004): Strategische Markenführung, 3. Aufl., Bern u.a.
- HÄUSSERMANN, E. (1932): Der Unternehmer, seine Funktion, seine Zielsetzung, sein Gewinn, Stuttgart.
- HAHN, D. (2005): Zweck und Entwicklung der Portfolio-Konzepte in der strategischen Unternehmensplanung, in: Hahn, D./Taylor, B. (Hrsg.): Strategische Unternehmensplanung – Strategische Unternehmensführung, 9. Aufl., Heidelberg, S. 215-248.
- HAMEL, G./PRAHALAD, C.K.(1994): Competing for the future, Boston/MA.
- HAMEL, G./PRAHALAD, C.K. (1995): Wettlauf um die Zukunft, Wien.

HAMMANN, P. (1974): Sekundärleistungspolitik als absatzpolitisches Instrument, in: Hammann, P./Kroeber-Riel, W./Meyer, C.W. (Hrsg.): Neuere Ansätze der Marketingtheorie, Berlin, S. 135-154.

HAMMANN, P./LOHRBERG, W. (1986): Beschaffungsmarketing, Stuttgart.

HAMMANN, P./PALUPSKI, R./VON DER GATHEN, A./WELLING, M. (2001): Markt und Unternehmung, 4. Aufl., Aachen.

HAMMER, M./CHAMPY, J. (2004): Reengineering the Corporation, New York.

HANSEN, U. (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, 2. Aufl., Göttingen.

HANSEN, U./BODE, M. (1999): Marketing und Konsum, München.

HARDOCK, P. (2002): SWOT-Analyse, in: Simon, H./von der Gathen, A. (Hrsg.): Das große Handbuch der Strategieinstrumente, Frankfurt/M./New York, S. 214-222.

HARTMANN, H. (1959): Managers and Entrepreneurs, in: Administrative Science Quarterly, 3. Jg., S. 429-451.

HAUSCHILDT, J. (1977): Entscheidungsziele, Tübingen.

HAUSCHILDT, J. (2004): Innovationsmanagement, 3.Aufl., München.

HAWLEY, F.B. (1893): The Risk Theory of Profit, in: Quarterly Journal of Economics, 7. Jg., S. 459-479.

HAWLEY, F.B. (1900): Enterprise and Profit, in: Quarterly Journal of Economics, 15. Jg., S. 75-105.

HAWLEY, F.B. (1927): The Orientation of Economics on Enterprise, in: The American Economic Review, 17. Jg.

HÉBERT, R.F./LINK, A.N. (1988): The Entrepreneur, 2. Aufl., New York.

HEIL, O./DAY, G.S./REIBSTEIN, D.J. (1998): Signaling an Wettbewerber, in: Day, G.S./Reibstein D.J.: Wharton zur dynamischen Wettbewerbsstrategie, Düsseldorf u.a., S. 314-331.

HEINEN, E. (1976): Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen, 3. Aufl., Wiesbaden.

HENDERSON, B.D. (1971): Construction of a Business Strategy, Boston.

HENDERSON, B.D. (1974): Die Erfahrungskurve in der Unternehmensstrategie, Frankfurt/M. u.a.

HERKNER, W. (1991): Lehrbuch Sozialpsychologie, 5. Aufl., Bern u.a.

HEUSS, E. (1965): Allgemeine Markttheorie, Tübingen/Zürich.

- HILKER, J. (1993): Marketingimplementierung. Grundlagen und Umsetzung am Beispiel ostdeutscher Unternehmen, Wiesbaden.
- HINTERHUBER, H.H. (2004): Strategische Unternehmensführung Bd. 1, 7. Aufl., Berlin/New York.
- HINTERHUBER, H.H./KIRCHEBNER, M. (1983): Die Analyse strategischer Gruppen von Unternehmungen, in: ZfB, 53. Jg., S. 854-868.
- HOFMANN, M. (1968): Das Unternehmerische Element in der Betriebswirtschaft, Berlin.
- HOMBURG, C./KROHMER, H. (2006): Marketingmanagement, 2.Aufl., Wiesbaden.
- HOWARD, J.A./SHETH, J.N. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York.
- HUIZINGA, J. (1939): Homo ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel, Berlin.
- HUNGENBERG, H. (2006): Strategisches Management in Unternehmen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- JACOB, F. (2002): Geschäftsbeziehungen und die Institutionen des marktlichen Austauschs, Wiesbaden.
- JENKS, L.H. (1949): Role Structure of Entrepreneurial Personality, in: Research Center in Entrepreneurial History: Change and the Entrepreneur, Cambridge, S. 108-152.
- JOST, P.-J. (2001a): Theoretische Grundlagen der Spieltheorie, in: Jost, P.-J. (Hrsg.): Die Spieltheorie in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, S. 43-78.
- JOST, P.-J. (2001b): Die Prinzipal-Agenten-Theorie im Unternehmenskontext, in: Jost, P.-J. (Hrsg.): Die Prinzipal-Agenten-Theorie in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, S. 11-43.
- KAAS, K.P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: DBW, 50. Jg., S. 539-548.
- KAAS, K.P. (1991): Kontraktgütermarketing als Kooperation von Prinzipalen und Agenten, Arbeitspapier Nr. 12 der Reihe „Konsum und Verhalten“, Frankfurt/M.
- KAAS, K.P. (1992): Kontraktgütermarketing als Kooperation zwischen Prinzipalen und Agenten, in: ZfbF, 44. Jg., S. 884-901.
- KAAS, K.P. (1995): Informationsökonomik, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 971-981.
- Kaplan, R.S./Norton, D.P. (1997): Balanced Scorecard, Stuttgart.

KAPPLER, E. (1975): Zielsetzungs- und Zieldurchsetzungsplanung in Betriebswirtschaften, in: Ulrich, H. (Hrsg.): Unternehmensplanung, Wiesbaden, S. 82-102.

KEMPER, A.C. (2000): Strategische Markenpolitik im Investitionsgüterbereich, Köln.

KEYNES, J.M. (1964): The General Theory of Employment, Interest, and Money, New York.

KIESER, A. (1988): Erklären die Theorie der Verfügungsrechte und der Transaktionskostenansatz historischen Wandel von Institutionen?, in: Budäus, D./Gerum, E./Zimmermann, G. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Theorie der Verfügungsrechte, Wiesbaden, S. 299-323.

KIESER, A. (1992): Lebenszyklus von Organisationen, in: Gaugler, E./Weber, W. (Hrsg.): Handwörterbuch des Personalwesens, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1222-1239.

KIESER, A./Ebers, M. (Hrsg.) (2006): Organisationstheorien, 6. Aufl., Stuttgart u.a.

KIESER, A./WALGENBACH, P. (2007): Organisation, 7. Aufl., Berlin/New York.

KIRSCH, W. (1970) Entscheidungsprozesse, Band I, Wiesbaden.

KIRSCH, W. (1990): Unternehmenspolitik und strategische Unternehmensführung, München.

KIRSCH, W./KUTSCHKER, M./LUTSCHEWITZ, H. (1980): Ansätze und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing, 2. Aufl., Stuttgart.

KIRSCH, W./OBRING, K. (1994): Grundrisse einer Theorie der strategischen Unternehmensführung, in: Engelhard, J. (Hrsg.): Strategien für nationale und internationale Märkte, Wiesbaden, S. 1-34.

KIRZNER, I.M. (1973): Competition and Entrepreneurship, Chicago.

KIRZNER, I.M. (1978): Wettbewerb und Unternehmertum, Tübingen.

KIRZNER, I.M. (1989): Discovery, Capitalism and Distributive Justice, Oxford u.a.

KLANDT, H. (1984): Aktivität und Erfolg des Unternehmensgründers, Gladbach.

KLEIN, B./CRAWFORD, R.G./ALCHIAN, A.A. (1978): Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process, in: Journal of Law and Economics, 21. Jg., S. 297-326.

KLEINALTENKAMP, M. (1987): Die Dynamisierung strategischer Marketing-Konzepte, in: ZfbF, 39. Jg., S. 31-52.

KLEINALTENKAMP, M. (2002a): Wettbewerbsstrategie, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, 2. Aufl., Berlin u.a., S. 57-189.

KLEINALTENKAMP, M. (2002b): Marktsegmentierung, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, 2. Aufl., Berlin u.a., S. 191-234.

- KLEINALTENKAMP, M./JACOB, F. (2006): Grundlagen der Gestaltung des Leistungsprogramms, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, 2. Aufl., Berlin u.a., S. 3-73.
- KLÖTER, R. (1997): Opponenten im organisationalen Beschaffungsprozess, Wiesbaden.
- KNIGHT, F.H. (1921): Risk, Uncertainty, and Profit, Boston.
- KNYPHAUSEN-AUFSEß, D. ZU (1995): Theorie der strategischen Unternehmensführung, Wiesbaden.
- KÖHLER, R. (1993): Absatzsegmentrechnung, in: Chmielewicz, K./Schweitzer, M. (Hrsg.): Handwörterbuch des Rechnungswesens, 3. Aufl., Stuttgart, Sp. 7-15.
- KOGUT, B./ZANDER, U. (1992): Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology, in: Organization Science, 3. Jg., S. 383-397.
- KOPPELMANN, U. (1995): Design, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp.440-453.
- KOPPELMANN, U. (2004): Beschaffungsmarketing, 4. Aufl., Berlin u.a.
- KORALLUS, L. (1988): Die Lebenszyklustheorie der Unternehmung, Frankfurt a.M.
- KORNDÖRFER, W. (2003): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 13. Aufl., Wiesbaden.
- KOSIOL, E. (1968): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden
- KOTHA, S. (1995): Mass Customization, in: Strategic Management Journal, 16. Jg., S. 21-42.
- KOTLER, P. (1967): Marketing Management, 1. Aufl., Englewood Cliffs/N.J.
- KOTLER, P. (1972): A Generic Concept of Marketing, in: Journal of Marketing, 36. Jg., H. 2, S. 46-54.
- KOTLER, P./KELLER, K.L. (2005): Marketing Management, 12. Aufl., Englewood Cliffs/N.J.
- KOTLER, P./BLIEMEL, F./KELLER, K.L. (2007): Marketing-Management, 11. Aufl., Stuttgart.
- KROEBER-RIEL, W. (1995a): Werbung, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 2691-2703.
- KROEBER-RIEL, W. (1995b): Konsumentenverhalten, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1234-1246.
- KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München.
- KUBICEK, H. (1981): Unternehmungsziele, Zielkonflikte und Zielbildungsprozesse, in WiSt, 10. Jg., H. 10, S. 458-466.

- KÜHN, R. (1995a): Markteintritts- und Marktaustrittsstrategien, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1756-1768.
- KÜHN, R. (1995b): Marketing-Mix, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J.achim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1615-1628.
- KUHN, T. (2003): Fit machen, in: Wirtschaftswoche, o. Jg., Nr. 34, S. 59-61.
- KUSS, A./TOMCZAK, T. (2004): Marketingplanung, 4. Aufl., Wiesbaden.
- KUTSCHKER, M./SCHMID, S. (2005): Internationales Management, 5. Aufl., München/Wien.
- LEIBENSTEIN, H. (1968): Entrepreneurship and Development, in: American Economic Review, 48. Jg., S. 72-83.
- LEONARD-BARTON, D. (1992): Core-Capabilities and Core-Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development, in: Strategic Management Journal, 13. Jg., S. 111-126.
- LEVITT, T. (1960): Marketing Myopia, in: Harvard Business Review, 38. Jg., H. 4, S. 45-56.
- LIEBMANN, H.P. (1995): Marketing-Logistik, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1586-1598.
- LINK, J. (1985): Organisation der strategischen Planung, Heidelberg/Wien.
- LINK, J. (1988): Moderne Planungsmethoden im Mittelstand, Heidelberg.
- LIPPMANN, S.A./RUMELT, R.P. (1982): Uncertain Imitability, in: Bell Journal of Economics, 13. Jg., S. 418-438.
- LOMBRISER, R./APLANALP, P.A. (1997): Strategisches Management, Zürich.
- LUHMANN, N. (1988): Die Wirtschaft der Gesellschaft, Frankfurt/M.
- MACHARZINA, K. (1999): Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden.
- MACHARZINA, K./WOLF, J. (2005): Unternehmensführung, 5. Aufl., Wiesbaden.
- MAG, W. (1977): Entscheidung und Information, München.
- MARCH, J.G./SIMON, H.A. (1958): Organizations, New York u.a.
- MARKOWITZ, H.M. (1959): Portfolio Selection, New York.
- MARSCHNER, H.F. (1995): Konditionenpolitik, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1211-1226.

- MARSHALL, A. (1891/1979): Principles of Economics, 1. Aufl./8. Aufl. (Nachdruck), London.
- MARX, K. (1961): Das Kapital, Bd. I, 10. Aufl, Bd. II, 8. Aufl., Bd. III, 8. Aufl., Berlin.
- MASLOW, A.H. (1943): A Theory of Human Motivation, in: Psychological Review, 50. Jg., S. 370-396.
- MASON, E.S. (1939): Economic Concentration and the Monopoly Problem, Cambridge.
- MATAJA, V. (1884): Der Unternehmergeinn, Wien.
- MCCARTHY, J.E. (1960): Basic Marketing. A Managerial Approach, 6. Aufl., Homewood/Ill.
- MCKENNA, R. (1991): Marketing is Everything, in: Harvard Business Review, 69. Jg., H. 1, S. 65-79.
- MCMAMARA, C. P. (1972): The Present Status of the Marketing Concept, in: Journal of Marketing, January 1972, S. 50-57.
- MEFFERT, H. (1994): Marketing-Management, Wiesbaden.
- MEFFERT, H. (2000): Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden.
- MEFFERT, H./BURMANN, C. (2005): Wandel in der Markenführung, in: Meffert, H./Burmman, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, 2.Aufl., Wiesbaden, S. 18-33.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Meffert, H./Burmman, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, 2.Aufl., Wiesbaden, S. 3-15.
- MEINHÖVEL, H. (2004): Grundlagen der Principal-Agent-Theorie, in: WiSt, 33. Jg., S. 470-475.
- MEINIG, W. (1995): Lebenszyklen, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1392-1405.
- MELLEROWICZ, K. (1958): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Erster Band, 10. Aufl., Berlin.
- MENGER, C. (1871): Grundsätze der Volkswirtschaftslehre, Wien.
- MEYER, J.-A. (1995): Public Relations, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 2195-2203.
- MEYER, M. (1995a): Die ökonomische Organisation der Industrie, Wiesbaden.
- MEYER, M. (1995b): Kundendienst, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1351-1362.

MEYER, M./KERN, E./DIEHL, H.J. (1998): Geschäftstypologien im Investitionsgütermarketing, in: Büschken, J./Meyer, M./Weiber, R. (Hrsg.): Entwicklungen des Investitionsgütermarketing, Wiesbaden, S. 117-175.

MILL, J.S. (1960): On Liberty, London/Oxford.

MINDERLEIN, M. (1990): Markteintrittsbarrieren und strategische Verhaltensweisen, in: ZfB, 60. Jg., S. 155-178.

MINTZBERG, H. (1987): The Strategy Concept II, in: California Management Review, 30. Jg., H. 1, S. 25-32.

MOLDASCHL, M. (2005): Kapitalarten, Verwertungsstrategien, Nachhaltigkeit, in: Moldaschl, M. (Hrsg.): Immaterielle Ressourcen, München/Mering, S. 47-68.

MUGLER, J. (2005): Grundlagen der BWL der Klein- und Mittelbetriebe, Wien.

MÜLLER, W. (1977): Ziele von Organisationen, in: Die Unternehmung, 31. Jg., H. 1, S. 1-19.

MÜLLER-HAGEDORN, L./Schuckel, M. (2003): Einführung in das Marketing, 2.Aufl., Stuttgart.

MÜLLER-HAGEDORN, L. (2005): Handelsmarketing, 4. Aufl., Stuttgart.

MÜLLER-STEWENS, G. (1995): Portfolio-Analysen, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 2041-2055.

MÜLLER-STEWENS, G./LECHNER, C. (2005): Strategisches Management, 3.Aufl., Stuttgart.

NATHUSIUS, K. (1979): Venture Management, Berlin.

NELSON, P. (1970): Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, 78. Jg., S. 311-329.

NICOLAI, A./KIESER, A. (2002): Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs, in: DBW, 62. Jg., S. 579-596.

NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H. (2002): Marketing, 19. Aufl., Berlin.

NIMAN, N.B. (1991): The Entrepreneurial Function in the Theory of the Firm, in: Scottish Journal of Political Economy, 38. Jg., S. 162-176.

NOELLKE, M. (2006): Kreativitätstechniken, 5.Aufl., Planegg.

OBERENDER, P. (1994): Industrieökonomik, in: WiSt, 23. Jg., S. 65-73.

OBERENDER, P. (2000): Markt, in: Corsten, H. (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 4. Aufl., München/Wien, S. 613-617.



- OELSNITZ, D. VON DER (1999): Marktorientierter Unternehmenswandel, Wiesbaden.
- OHMAE, K. (1983): The Mind of the Strategist, Harmondsworth.
- OSTERLOH, M. (1983): Handlungsspielräume und Informationsverarbeitung, Bern u.a.
- OSTERLOH, M./FREY, B.S./FROST, J. (1999): Was kann das Unternehmen besser als der Markt?, in: ZfB, 69. Jg., S.1245-1262.
- PAUL, S./HORSCH, A. (2004): Evolutorische Ökonomik und Lehre von den Unternehmerfunktionen, in: WiSt, 33. Jg., S. 716-721.
- PENROSE, E.T. (1959): The Theory of the Growth of the Firm, New York.
- PERLITZ, M. (1988): Wettbewerbsvorteile durch Innovation, in: Simon, H. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit, Stuttgart, S. 47-65.
- PFEFFER, J./SALANCIK, G.S. (1978): The External Control of Organizations, New York.
- PRIEM, R. (2004): Heranführung an die Betriebswirtschaftslehre, Marburg.
- PICOT, A. (1991): Ein neuer Ansatz zur Gestaltung der Leistungstiefe, in: ZfbF, 43. Jg., S. 336-357.
- PICOT, A./DIETL, H./FRANCK, E. (2005): Organisation, 4. Aufl., Stuttgart.
- PICOT, A./REICHWALD, R./WIGAND, R.T. (2005): Die grenzenlose Unternehmung, 5. Aufl., Wiesbaden.
- PIESKE, R. (1994): Benchmarking, in: io Management Zeitschrift, 63. Jg., H. 6, S. 19-23.
- PLINKE, W. (1988): Einführung in das industrielle Marketing, Lehrbrief, Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb, Freie Universität Berlin, Berlin.
- PLINKE, W. (1989): Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: Specht, G./Silberer, G./Engelhardt, W.H. (Hrsg.): Marketing-Schnittstellen, Stuttgart, S. 305-325.
- PLINKE, W. (1991): Investitionsgütermarketing, in: Marketing-ZFP, 13. Jg., H. 3, S. 172-177.
- PLINKE, W. (1995a): Grundkonzeption des Marketing, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb, Band 1, Berlin u.a., S. 97-134.
- PLINKE, W. (1995b): Kundenanalyse, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1328-1339.
- PLINKE, W. (1995c): Grundlagen des Marktprozesses, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb, Band 1, Berlin u.a., S. 3-95.

PLINKE, W. (1996): Kundenorientierung als Grundlage der Customer Integration, in: Kleinaltenkamp, M./Fließ, S./Jacob, F. (Hrsg.): Customer Integration, Wiesbaden, S. 41-56.

PLÖTNER, O. (1993): Risikohandhabung und Vertrauen des Kunden, Arbeitspapier Nr. 2 der Berliner Reihe „Business-to-Business-Marketing“, Freie Universität Berlin.

PORTER, M.E. (1980): Competitive Strategy, New York u.a.

PORTER, M.E. (1986): Wettbewerbsvorteile, Frankfurt/M.

PORTER, M.E. (1996): What is Strategy?, in: Harvard Business Review, 74. Jg., H. 6, S. 61-78.

PORTER, M.E. (1999): Wettbewerbsstrategie, 10. Aufl., Frankfurt a.M./New York.

PORTER, M.E. (2000): Wettbewerbsvorteile, 6. Aufl., Frankfurt a.M.

POST, J.E./FREDERICK, W.C./LAWRENCE, A.T./WEBER, J. (2004): Business and Society, 11. Aufl., Boston.

QUESNAY, F. (1888): Oeuvres économiques et philosophiques, Frankfurt.

QUINN, J.B. (1980): Strategies for Change, Homewood/Ill.

RAFFÉE, H./FÖRSTER, F./KRUPP, W. (1988): Marketing und unternehmerische Ökologieorientierung, Arbeitspapier Nr. 63 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim.

RAFFÉE, H./FRITZ, W. (1992): Dimensionen und Konsistenz der Führungskonzeptionen von Industrieunternehmen, in: ZfbF, 44. Jg., H. 4, S. 303-322.

RAMÍREZ, R./WALLIN, J. (2000): Prime Movers, Chichester u.a.

RASCHE, C. (1994): Wettbewerbsvorteile durch Kernkompetenzen, Wiesbaden.

RASCHE, C. (2002): Multifokales Management, Wiesbaden.

RECKENFELDERBÄUMER, M. (1995): Marketing-Accounting im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden.

RECKENFELDERBÄUMER, M. (1998): Entwicklungsstand und Perspektiven der Prozesskostenrechnung, 2. Aufl., Wiesbaden.

RECKENFELDERBÄUMER, M. (2001): Zentrale Dienstleistungsbereiche und Wettbewerbsfähigkeit, Wiesbaden.

REDLICH, F. (1949): The Origins of the Concept of „Entrepreneur“ and „Creative Entrepreneur“, in: Explorations in Entrepreneurial History, 1. Jg.

- REICHHELD, F.F./SASSER, W.E. (1991): Zero-Migration, in: *Havard Manager*, 13. Jg., H. 4, S. 108-116.
- REICHWALD, R./HÖFER, C./WEICHELBAUMER, J. (1996): *Erfolg von Reorganisationsprozessen*, Stuttgart.
- RESE, M. (2001): Strategische Gruppe, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, S. 1621-1622.
- RICHARDSON, G.B. (1972): The Organization of Industry, in: *Economic Journal*, 82. Jg., S. 883-896.
- RICHTER, R./BINDSEIL, U. (1995): Neue Institutionenökonomik, in: *WiSt*, 24. Jg., H. 3, S. 132-140.
- RICHTER, R./FURUBOTN, E.G. (2003): *Neue Institutionenökonomik*, 3. Aufl., Tübingen.
- RINGLSTETTER, M. (1988): *Auf dem Weg zu einem evolutionären Management*, München.
- RINGLSTETTER, M./KAISER, S. (2004): Lebenszyklus, organisationaler, in: Schreyögg, G.(v. Werder, A. (Hrsg.): *Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation*, 4. Aufl., Stuttgart, Sp. 725-732.
- RIPSAS, S. (1997): *Entrepreneurship als ökonomischer Prozess*, Wiesbaden.
- ROBINSON, P.J./FARIS, C.W./WIND, Y. (1967): *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston/Mass.
- RODBERTUS, K. (1884): *Das Kapital*, Berlin.
- ROGERS, E.M. (1962): *Diffusion of Innovations*, 1. Aufl., New York u.a.
- ROGERS, E.M. (2003): *Diffusion of Innovations*, 5. Aufl., New York u.a.
- ROSS, S.A. (1973): The Economic Theory of Agency, in: *American Economic Review*, 63. Jg., S. 134-139.
- RÜHLI, E. (1994): Die Resource-based View of Strategy, in: Gomez, P. (Hrsg.): *Unternehmerischer Wandel*, Wiesbaden, S. 31-57.
- RUMELT, R.P. (1984): Towards a Strategic Theory of The Firm, in: Lamb, R.B. (Hrsg.): *Competitive Strategic Management*, Englewood Cliffs/N.J., S. 556-570.
- SANCHEZ, R./HEENE, A. (1997): Competence-based Strategic Management, in: Heene, A./Sanches, R. (Hrsg.): *Competence-based Strategic Management*, Chichester u.a., S. 3-42.
- SAY, J.-B. (1869): *Traité d'économie politique*, 7. Aufl., Paris.

- SCHADE, C./SCHOTT, E. (1991): Kontraktgüter als Objekte eines informationsökonomisch orientierten Marketing, Arbeitspapier Nr. 1 des DFG-Forschungsprojekts „Grundlagen einer informationsökonomischen Theorie des Marketing“, Frankfurt/M.
- SCHADE, C./ SCHOTT, E. (1993): Instrumente des Kontraktgütermarketing, in: DBW, 53. Jg., H. 4, S. 491-511.
- SCHÄFER, E. (1938): Bedarf und Bedarfsforschung, in: Nicklisch, H. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 2. Aufl., Band 1, Stuttgart, Sp. 572-585.
- SCHAUENBERG, B./SCHMIDT, R.H. (1983): Vorarbeiten zu einer Theorie der Unternehmung als Institution, in: Kappler, E. (Hrsg.): Rekonstruktion der BWL als ökonomische Theorie, Spardorf, S. 247-276.
- SCHEUCH, F. (2007): Marketing, 6. Aufl., München.
- SCHILDKNECHT, R. (1992): Total Quality Management, Frankfurt/ Main, New York.
- SCHNEIDER, D. (1982): Das Versagen der Paradigmavorstellung für die Betriebswirtschaftslehre, in: ZfB, 34. Jg., S. 849-869.
- SCHNEIDER, D. (1983): Marketing als Wirtschaftswissenschaft oder Geburt einer Marketingwissenschaft aus dem Geiste des Unternehmersversagens?, in: ZfbF, 35. Jg., S. 197-223.
- SCHNEIDER, D. (1985): Die Unhaltbarkeit des Transaktionskostenansatzes für die „Markt oder Unternehmung“- Diskussion, in: ZfB, 55. Jg., S. 1237-1254.
- SCHNEIDER, D. (1987): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3. Aufl., München/Wien.
- SCHNEIDER, D. (1995): Betriebswirtschaftslehre, Band 1, 2. Aufl., München/Wien.
- SCHNEIDER, D. (1997): Betriebswirtschaftslehre, Band 3, München/Wien.
- SCHOPPE, S.G./CZEGE, A. GRAF WASS VON/MÜNCHOW, M.-M./STEIN, I./ ZIMMER, K. (1995): Moderne Theorie der Unternehmung, München/Wien.
- SCHREYÖGG, G./SYDOW, J./KOCH, J. (2003): Organisatorische Pfade, in: Schreyögg, G./Sydow, J. (Hrsg.): Strategische Prozesse und Pfade, Managementforschung, Band 13, Wiesbaden, S. 257-297.
- SCHRÖDER, H. (1995): Rechtsrahmen des Marketing, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 2215-2234.
- SCHÜTZE, R. (1992): Kundenzufriedenheit, Wiesbaden.
- SCHUMPETER, J.A. (1911): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Berlin.
- SCHUMPETER, J.A. (1942): Capitalism, Socialism and Democracy, New York.
- SHACKLE, G.L.S. (1955): Uncertainty in Economics, Cambridge.

- SIMON, H. (1988): Management strategischer Wettbewerbsvorteile, in: ZfB, 58. Jg., S. 461-480.
- SIMON, H. (1995): Preispolitik, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 2068-2085.
- SIMON, H./TACKE, G. (2001): Preisstrategie im Lebenszyklus, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 1359-1360.
- SIMON, H.A. (1948): Administrative Behavior, New York.
- SIMON, H.A. (1957): Models of Man, New York.
- SIMON, H.A./MARCH, J.G. (1958): Organizations, New York.
- SMITH, A. (1776): An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, 1. Jg., 1. Aufl., London.
- SMITH, A. (1999): Der Wohlstand der Nationen, vollständige Ausgabe nach der 5. Aufl., London 1789, dt. Übs.
- SÖLLNER, A. (1993): Commitment in Geschäftsbeziehungen, Wiesbaden.
- SOMBART, W. (1923): Der Bourgeois, München/Leipzig.
- SOMBART, W. (1927): Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus, München.
- SOMBART, W. (1928): Der moderne Kapitalismus, 2. Aufl., München/Leipzig.
- SPECHT, G. (1985): Industrielles Beschaffungsverhalten, Frankfurt/M. u.a.
- SPECHT, G. (2005): Distributionsmanagement, 4. Aufl., Stuttgart u.a.
- SPECHT, G./BECKMANN, C./AMELINGMEYER, J. (2002): F&E-Management, 2. Aufl., Stuttgart.
- SPREMANN, K. (1990): Asymmetrische Information, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 60. Jg., S. 561-586.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) 2004: Umsatzsteuerstatistik 2002, Wiesbaden.
- STAUSS, B. (1999): Kundenzufriedenheit, in: Marketing-ZFP, 21. Jg., H. 1, S. 5-24.
- STAUSS, B. (2001): Internes Marketing, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 698-699.
- STEFFENHAGEN, H. (2001): Konditionenpolitik, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 797-798.
- STEINMANN, H./SCHREYÖGG, G. (2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden.

- STEVEN, M. (2006): *BWL für Ingenieure*, 2. Aufl., München/Wien.
- STEWENS, G./WUNDERER, R. (Hrsg.): *Unternehmerischer Wandel*, Wiesbaden, S. 31–57.
- STONER, J.A.F./FREEMAN, R.E./GILBERT, D.R. (1995): *Management*, 6. Aufl., Englewood Cliffs, N.J.
- STURM, K. (2007): Die wertvollste Marke der Welt (2), in: [www.managermagazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,478845-2,00.html](http://www.managermagazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,478845-2,00.html), Seitenaufruf am 11.05.2007.
- SÜCHTING, J. (1995): *Finanzmanagement*, 6. Aufl., Wiesbaden.
- SYDOW, J. (1992): *Strategische Netzwerke*, Wiesbaden.
- SZYPERSKI, N./WINAND, U. (1979): Duale Organisation, in: *ZfbF*, 31. Jg., S. 195-205.
- TAYLOR, F.W. (1911): *Principles of Scientific Management*, New York.
- TEECE, D.J. (1982): Towards an Economic Theory of the Multiproduct Firm, in: *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 3. Jg., H. 1, S. 39-63.
- TEECE, D.J./PISANO, G./SHUEN, A. (1997): Dynamic Capabilities and Strategic Management, in: *Strategic Management Journal*, 18. Jg., S. 509-533.
- THIBAUT, J.W./KELLEY, H.H. (1959): *The Social Psychology of Groups*, New York u.a.
- THOMMEN, J.-P./ACHLEITNER, A.-K. (2006): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 5. Aufl., Wiesbaden.
- TIBERIUS, V.A./RECKENFELDERBÄUMER, M. (2004): *Die Schaltbrettunternehmung*, Zürich/Singen.
- TIMMERS, P. (1998): Business Models for Electronic Markets, in: *Electronic Markets*, 8. Jg., H. 2, S. 3-8.
- TIROLE, J. (1998): *Industrieökonomik*, 2. Aufl., München.
- TÖPFER, A. (1985): Umwelt- und Benutzerfreundlichkeit von Produkten als strategische Unternehmensziele, in: *Marketing-ZFP*, 7. Jg., H. 4, S. 241-251.
- TÖPFER, A. (2005): *Betriebswirtschaftslehre*, Berlin u.a.
- TOFFLER, A. (1980): *The Third Wave*, New York.
- TROMMSDORFF, V. (1995): Involvement, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1067-1078.
- TROMMSDORFF, V. (2004): *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., Stuttgart.
- TURGOT, A.-R. J. (1924): *Betrachtungen über die Bildung und Verteilung des Reichtums*, Jena.

- TURIN, G. (1947): Der Begriff des Unternehmers, Zürich.
- TURNBULL, P.W./ VALLA, J.-P. (1986): Strategic Planning in Industrial Marketing, in: European Journal of Marketing, 20. Jg., H. 7, S. 5-20.
- TUTTLE, C.A. (1927): The Entrepreneur Function in Economic Literature, in: Journal of Political Economy, 35. Jg.
- ULRICH, H. (1970): Die Unternehmung als produktives soziales System, 2. Aufl., Bern/Stuttgart.
- ULRICH, P./FLURI, E. (1992): Management, 6. Aufl., Bern/Stuttgart.
- VAN WEELE, ARJAN J. (2005): Purchasing & Supply Chain Management, 4. Aufl., London.
- VON HAYEK, F.A. (1937): Economics and Knowledge, in: *Economica*, 4. Jg., S. 33-54.
- VON HAYEK, F.A. (Hrsg.) (1952): Individualismus und wirtschaftliche Ordnung, Erlenchbach/Zürich.
- VON HAYEK, F.A. (1968): Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren, Kiel.
- VON MANGOLDT, H.K.E. (1855): The Precise Function of the Entrepreneur and the True Nature of Entrepreneur's Profit, in: Taylor, F.M. (Hrsg.): Some Readings in Economics, Ann Arbor 1907, S. 34-49.
- VON MISES, L. (1940): Nationalökonomie, Genf.
- VON REIBNITZ, U. (1987): Szenarien, Hamburg u.a.
- VON SCHMOLLER, G. (1890): Die geschichtliche Entwicklung der Unternehmung, in: Jahrbücher für Gesetzgebung und Verwaltung.
- VON THÜNEN, J.H. (1826): Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie, Rostock.
- VON WEIZSÄCKER, C.C. (1995): Wettbewerbspolitik, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 2729-2753.
- WALKER, F.A. (1876): The Wage Question, New York.
- WALLIS, J.J./NORTH, D.C. (1986): Measuring the Transaction Sector in the American Economy, in: Engerman, S.L./Gallman, R.E. (Hrsg.): Long-Term Factors in American Economic Growth, Chicago/Ill., S. 95-161.
- WALRAS, L. (1938): *Abrégé des éléments d'économie politique pure*, Paris/Lausanne.

WEBER, J./WEIßENBERGER, B.E./LÖBIG, M. (2001): Operationalisierung der Transaktionskosten, in: Jost, P.-J. (Hrsg.): Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, S. 417-447.

WEBER, M. (1921): Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen.

WEBER, M. (1964): Wirtschaft und Gesellschaft, Köln.

WEBSTER, F.E. JR./WIND, Y. (1972): Organizational Buying Behavior, Englewood Cliffs, N.J.

WEIBER, R./ADLER, J. (1995a): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: ZfbF, 47. Jg., S. 43-65.

WEIBER, R./ADLER, J. (1995b): Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck: Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung, in: ZfbF, 47. Jg., S. 99-123.

WEINBERG, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn u.a.

WELGE, M.K./AL-LAHAM, A. (2001): Strategisches Management, 3. Aufl., Wiesbaden.

WELLING, M. (2006): Ökonomik der Marke, Wiesbaden.

WERNERFELT, B. (1984): A Resource Based View on the Firm, in: Strategic Management Journal, 5. Jg., S. 171-180.

WIEANDT, A. (1994): Die Theorie der dynamischen Unternehmerfunktionen, in: WiSt, 23. Jg., S. 20-24.

WIEDENFELD, K. (1920): Das Persönliche im modernen Unternehmertum, München/Leipzig.

WILLIAMSON, O.E. (1975): Markets and hierarchies, New York/London.

WILLIAMSON, O.E. (1985): The Economic Institutions of Capitalism, New York.

WILLIAMSON, O.E. (1989): Transaction Cost Economics, in: Schmalensee, R./Willig, R.D. (Hrsg.): Handbook of Industrial Organization, Vol. I, Amsterdam, S. 135-182.

WILLIAMSON, O.E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus, Tübingen.

WILLIAMSON, O.E. (1991): Comparative Economic Organization, in: Ordeltcheide, D./Rudolph, B./Büßelmann, E. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und ökonomische Theorie, Stuttgart, S. 13-49.

WILLKE, H. (2006): Systemtheorie I., 7. Aufl., Stuttgart.

WIND, Y./CARDOZO, R. (1974): Industrial Market Segmentation, in: Industrial Marketing Management, 3. Jg., S. 153-164.

WITTE, E. (1973): Organisation für Innovationsentscheidungen, Göttingen.



WOLF, J. (2005): Organisation, Management, Unternehmensführung, 2.Aufl., Wiesbaden.

WOLFRUM, B. (1994): Strategisches Technologiemanagement, 2.Aufl., Wiesbaden.

ZENTES, J. (1992): Grundbegriffe des Marketing, 3. Aufl., Stuttgart.

# Stichwortverzeichnis

Abgrenzung	
- des relevanten Marktes.....	142
Abgrenzungskriterien .....	308
Abhängigkeit .....	163, 165, 171, 232
Abnehmerkonzentration.....	152
Abnehmerstärke.....	152
Abnehmercolumen.....	152
Absatzfinanzierung .....	376, 398
Absatzhelfer.....	388
Absatzmärkte .....	286
Absatzmittler.....	388, 411
Absatzpotenzial .....	97
Absatzprogramm .....	377
Absatzvolumen .....	97
Absatzwegeentscheidung .....	388
Adoption.....	128
Adoptionsverhalten.....	128
Adverse Selection.....	170, 202
AG.....	260
Agent .....	168
Akerlof-Situationen .....	119
Akquisition .....	247
Aktiengesellschaft (AG).....	255
Aktionsfeldziele .....	330
Aktionsparameter .....	374
aktivierende Prozesse .....	123
alertness.....	67
Alleinstellungsmerkmale .....	152
Allianzen .....	243
- strategische .....	3
Allokation	
- von Mitteln .....	303
Allokationsprozess.....	305
Ambiguität .....	79
Analyse.....	304
- normative .....	45
- positive .....	45
Analysedesigns.....	154
Analyseprozess.....	305
Anbieter/Nachfrager- Konstellationen.....	162
Anbieterintegration .....	213
Änderungen	
- Durchsetzen von .....	86, 286
Anerkennung.....	127
Angebotsmonopol.....	162
Angebotsoligopol.....	162
Angebotspolypol.....	162
Anlagengeschäft.....	231
Anpassungsstrategie.....	358

Anreiz-Beitrags-Theorie.....	272	Aufnahmephase .....	128
Anreizfunktion.....	329	Aufsichtsrat.....	251, 259, 260
Ansätze		Ausbringung.....	9
- diffusionstheoretische.....	128	Ausnutzungspotenzial .....	164
- dissonanztheoretische.....	131	Außenhandel .....	199
- kaufmotivtheoretische .....	126	Ausstellungen.....	393
- lerntheoretische.....	132	Austausch	
- motivtheoretische .....	126	- von Verfügungsrechten.....	90, 212
- referenzgruppentheoretische .....	130	Austauschgüter .....	226, 234
- risikotheorietische.....	130	Austauschprozesse .....	46, 173, 189, ..... 406, 414
Anschlussabsatz.....	389	Austrittsbarrieren.....	152
Anwender .....	136	Ausweichstrategie.....	358
Arbeitsmärkten .....	199	Authority.....	168
Arbeitsteilung.....	1, 7, 24, 165, 204, ..... 214, 262, 270	autonome Prozesse .....	213, 227
Arbeitsvertrag .....	179	Balanced Scorecard .....	306
Arbitrage.....	63, 71	Barter .....	206
Arbitrageansatz.....	63, 86	Baseler Akkord ("Basel II").....	239
Arbitragegewinne(n).....	65	Basistechnologien.....	197
- Erzielen von.....	71, 286	Bedarf.....	99
Arbitragemöglichkeiten		- abgeleiteter .....	99
- Aufspüren von .....	284	- ursprünglicher.....	99
Armer Hund .....	321	Bedarfsdeckung.....	100
Arrow-Situationen.....	119	Bedarfsmarktkonzept .....	95
Arten von Verträgen.....	178	Bedingung	
asymmetrische		- für das Zustandekommen von	
Informationsverteilung .....	114, 115	Transaktionen .....	212
Atmosphäre .....	225	- für die Durchführung eines	
Aufgabenumwelt .....	173	Tauschaktes .....	211
		Bedürfnis .....	99, 120

Bedürfnisbefriedigung .....	100	Branchenstrukturanalyse .....	151, 157
Bedürfniskategorien .....	128	Break-Even-Point .....	193
Bedürfnispyramide.....	126	Broadening of Marketing .....	298
behavioristische Modelle .....	122	Business Model.....	372
Benchmarking .....	313	Business Process Outsourcing.....	104
Bereichsziele .....	330	Business Strategy .....	302, 336
Beschaffungsgremium .....	134	Business-Plan.....	373
Beschaffungsmanagement.....	229	Buyer.....	134
Beschaffungsmarketing.....	300, 414	Buygrid-Modell.....	140
Beschaffungsmärkte(n) .. 199, 238, 286, .....	374, 414	Buying Center.....	135, 146
Beschaffungsverhalten		Capital .....	390
- organisationales.....	133	Cash Cow .....	321, 323
Betrieb .....	38, 39	Chancen-Gefahren-Analyse.....	316
Betriebe für öffentliche Güter.....	38	Chicagoer Schule.....	284
Betriebswirtschaftslehre... 2, 14, 20, 22, .....27, 32, 41, 48, 60, 214, 237, 261, .....	270, 295, 416	Co-maker.....	229
Beurteilt-Werden.....	116	Commitment.....	223
Beurteilt-Werden-Können.....	116	Comparison Level.....	222
Bewertungsfunktion.....	329	Competence-based View.....	73, 274
Bewertungsphase.....	128	Competitive Intelligence .....	155
Beziehungen .....	26	Consent.....	168
- Grundtypen von... ..	245	Consulting Engineer .....	139
Bezugspolitik.....	414	Control.....	390
Bindungspotenzial.....	148	Controllingprozess.....	305
biologische Systeme.....	291	Co-opetition.....	240
Black-Box-Modelle.....	122	Corporate Governance .....	240, 251
Branchenentwicklungsmodell.....	189	Corporate Identity .....	332, 393
Branchenrendite.....	159	Corporate Strategy.....	302, 336, 338
		Cost .....	390
		Coverage .....	390

Credence Qualities.....	115	Direktvertrieb .....	389
Customer.....	390	Dissonanz.....	131
Dachmarkenstrategie .....	412	Dissonanztheorem .....	125
Datenanalyse .....	154	dissonanztheoretische Ansätze .....	131
Datenbewertung .....	154	Distributionspolitik.....	386
Datenerhebung.....	154	Distributionswegegestaltung.....	391
Decider .....	134	Diversifikation .....	344, 378
Deckungsbeiträge .....	401	- horizontale.....	344
Deepening of Marketing .....	298	- konzentrische .....	345
Degenerationsphase .....	191, 193	- laterale.....	344, 379
Delkredereprovisionen .....	405	- unverbundene .....	345
Depot.....	392	- vertikale.....	344, 379
Design.....	383	Diversifizierung.....	378
Determinismus.....	31	Division .....	249
deterministische		Dominanz.....	164
Grundausrichtung .....	31	Dreiecksgeschäft.....	206
Deutsche Schule .....	284	duale Organisation .....	309
Dienstleister.....	393	Durchsetzen von Änderungen ..71, 86,	
Dienstleistungsmarke.....	412	.....	286
differenziertes Marketing .....	348	dyadische Beziehungen.....	26
Differenzierungsstrategie .....	357	dynamische Segmentierung .....	148
Diffusionseffekte .....	201	dynamische	
Diffusionsforschung .....	128	Unternehmerfunktionen .....	278
Diffusionskurve .....	130	dynamischer Charakter.....	150
Diffusionstheorem .....	125	Early Adopters.....	130
diffusionstheoretische		Early Majority.....	130
Erklärungsansätze .....	128	Economies of Scale.....	111, 152
Direktinvestion.....	199	Effektivität.....	12
Direkt-Marketing .....	393	Effektivitätsvorteile.....	22

Effizienz .....	13, 263	Entgeltformen.....	402
Effizienzvorteile .....	22	Entgeltpolitik .....	414
Eigenkapitalrentabilität.....	8	Entrepreneur.....	279
Eigenschaften		Entrepreneurship .....	279
- Erfahrungs-.....	179	Entscheiden	
- funktionale .....	382	- extensives.....	124
- Such-.....	179	- vereinfachtes.....	123
- Vertrauens- .....	179	Entscheidung.....	14, 124, 304
Einflussnehmer .....	136	Entscheidung(s)	
Einführungsphase.....	191, 192	- baum.....	15
eingleisiger Vertrieb.....	389	- Fehl- .....	211
Eingriffe des Staates in den Marktprozess.....	28	- findung.....	19
Einkäufer.....	136	- grundlage.....	15
Einkaufsstätten.....	141	- Konstellation .....	14
Einkommen .....	69	- prozess.....	338
Einkommensunsicherheit		- situation .....	19
- Übernahme von .....	70, 286	- strategische .....	308, 336
Eintrittsbarrieren.....	152, 192	- theorie.....	14
Einzelhandel .....	389	- träger .....	19, 136
Einzelkaufleute .....	255	- unter Unsicherheit .....	211
Einzelmarkenstrategie.....	412	Entsorgungsphase.....	190
Einzeltransaktion .....	205, 215	Entstehungszyklus.....	190
einzelwirtschaftliche Sicht .....	2	Entwicklung.....	312
einzelwirtschaftlicher Kontext .....	150	Environment-based View .....	31, 32
emergente Strategie .....	365	Ereignisunsicherheit .....	114
Empfänger .....	394	Erfahrungseigenschaften .....	116, 179
endogene Unsicherheit .....	114	Erfahrungskäufe.....	119
Engpassprinzip .....	237	Erfahrungskurve .....	321
		Erfolg .....	6, 20

- ökonomischer .....	289, 290	Factoring.....	207
- Ökonomischer .....	286	faktische Beurteilung.....	116, 119
- Unternehmens- .....	324	Faktoreinsatz .....	9
finanzwirtschaftlicher .....	12	Faktoren	
strategischer.....	6	- kulturelle.....	368
Erfolgsfaktoren.....	29, 296	- strukturelle .....	369
Erfolgspotenziale .....	29, 303, 339	Familienmarkenstrategie .....	412
Erfolgsquellen .....	22	Fehlentscheidungen.....	211
Ergebnisdimension.....	22	Financial Engineering.....	398
Erlöse.....	6, 103	Finanzen .....	312
Erstellerevidenz .....	121	Finanzielles Risiko .....	131
Erstkauf .....	139	Finanzierungsleistungen.....	398
Erstkaufverhalten.....	125	Finanzierungsvermittlung .....	398
Ertragsmodell.....	372	Finanzmarketing .....	300
Ethik .....	251	Finanzmärkte.....	199, 374
Event-Marketing .....	393	Findigkeit .....	67, 68
Evidenz .....	119	Firma.....	40
evolutionärer Ansatz.....	270	First-Mover Advantage .....	219
evolutorische Theorie.....	43	Fit48, 302	
Existenz .....	127	Flexibilität .....	103
Existenzfähigkeit.....	68, 79	Forderungen .....	207
exogene Unsicherheit .....	17, 114	Forfaitierung.....	207
Experience Qualities.....	115	Forschung.....	312
Ex-post-Überraschungen .....	14, 49, 56	Four Ps.....	375
extensives Entscheiden.....	124	Fragezeichen.....	321, 322
Externe Quellen.....	156	Franchising.....	391
externes Wachstum.....	346	Fremdbezug .....	101, 108
Fachopponenten.....	137	frühe Mehrheit.....	130
Fachpromotoren.....	137	Frühkäufer .....	130

Führerschaft	
- Durchsetzen von Änderungen in wirtschaftlicher.....	71, 86, 286
Führung .....	313
Führungsprozess.....	305
Fundamentaltransformation .....	212
Funktion	
- Anreiz- .....	329
- Kontroll-.....	329
- Koordinations- .....	329
- Motivations- .....	329
- Orientierungs- .....	329
- Selektions- .....	329
- Steuerungs-.....	329
-Bewertungs- .....	329
funktionale Organisation.....	249
funktionaler Ansatz .....	262
Funktionalmodell .....	264, 336
Funktionalstrategie.....	336, 337
Funktionen.....	311
Funktionen von Institutionen.....	36
Garantien .....	115
Gatekeeper .....	134
Gebräuche .....	176, 181
Gegenleistungspolitik .....	376
Gegenleistungsstrom.....	213
Geld .....	207
gemäßigter Voluntarismus .....	31
Gemeinschaftsabsatz.....	389
Gemeinschaftsunternehmen.....	4
Genehmigungsinstanzen .....	136
Generic Concept of Marketing .....	298
Gesamtkapitalrentabilität .....	8
Gesamtmarkt .....	362
gesamtwirtschaftliche Perspektive ....	2
Geschäft	
- Anlagen- .....	232
- Produkt- .....	232
- Projekt- .....	232
- System-.....	232
- Zuliefer-.....	232
Geschäftsbeziehung ....	27, 48, 148, 167, ..... 173, 212, 219, 230, 245, 421
Geschäftsbeziehungsebene .....	362
Geschäftsbeziehungsportfolio.....	146
Geschäftsfeldabgrenzung .....	310
Geschäftsführer .....	259
Geschäftsgrundlage .....	303
Geschäftsgrundsätze.....	331
Geschäftsmodell .....	372
- Definition .....	372
Geschäftsprozess.....	100, 101, 104, 140, ..... 268, 339
Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH).....	255, 259
Gesellschafter.....	257
Gesellschafterversammlung .....	259
Gesellschaftervertrag.....	258
Gesetz .....	176



- gegen unlauteren Wettbewerb ..	176	Gründungsphase.....	292
- gegen Wettbewerbsbeschränkungen .	176	Gründungsprozessen .....	280
- Produkthaftungs- .....	176	Güterstrom.....	212
gesetzliche Regelungen.....	176	habitualisiertes Kaufverhalten .....	123
Gewinn.....	6, 12	Haftung .....	258
Gewinnmaximierung .....	39	Handel .....	377, 382
Gewinnschwelle.....	193	Handeln	
Gewohnheitsverhalten .....	123	- operatives.....	12
Gleichgewicht.....	232	- opportunistisches.....	50
Globalisierung .....	199	- strategisches.....	12, 303
Going International .....	343	Handelsbetrieb .....	254, 389
Governance		Handelsmarke .....	412
- Corporate.....	240	Handlungsebenen im Marketing ..361,	
grafisch.....	196	.....	362
Größendegressionseffekte .....	159	Handlungssysteme .....	36
Größenvorteile .....	111	Häufigkeit (von Transaktionen) .....	54,
Großhandel.....	389	.....	110
Grundannahmen		Hauptversammlung.....	251, 260
- der Marktprozessstheorie .....	62	Haushalte .....	38
Grundausrichtung		Herausforderer .....	357
- deterministische.....	31	Herstellerkonditionen .....	405
- konkurrenzbezogene.....	338	Herstellermarke.....	412
- nachfragerbezogene .....	337	Hidden Action .....	171
- voluntaristische.....	31	Hidden Characteristics.....	170
Grundbedürfnisse.....	126	Hidden Intention.....	171
Grundtypen von Beziehungen.....	245	hierarchische Koordination .....	48
Gründung .....	258	High-Involvement.....	124
Gründungsforschung .....	371	Hold Up.....	171
		Holismus .....	69

homo agens.....	7	Informationskosten .....	116
homo ludens .....	7	Informationsnachteile.....	168, 171
homo oeconomicus.....	7	Informationsökonomik.....	113, 168, .....202
homo sociologicus .....	7	Informationsprozess .....	305
horizontale Diversifizierung .....	379	Informationsquellen .....	155
Hybridstrategie		Informationsstrom .....	213
- sequentielle.....	352	Informationsvermittlung.....	155
- simultane .....	353	Informationsverteilung .....	214
Hyperwettbewerbs .....	153	- asymmetrische.....	114, 115, 119, 202
Hypothese.....	42	Informationsverwendung .....	155
Ideengewinnung .....	381	Informationsvorsprünge .....	168
Ideenkonkretisierung .....	381	Informationsvorteile .....	171
Idiosynkrasie .....	52, 220	Initiator.....	134, 136
Imperfect Imitability.....	77	Innovation .....	128, 289
impulsives Verhalten.....	123	- Marktstruktur-.....	289
In Supplier .....	342	- Produkt- .....	289
Individualität.....	133	- Prozess- .....	289
Industrieökonomik .....	26, 151, 200	- rechtlich-organisatorische .....	289
Influencer .....	134	Innovationen.....	286
Information....	14, 35, 46, 113, 168, 204, ..... 233, 237, 364, 392	Innovationsentwicklungsprozess ..	189
- unvollständige .....	168	Innovationsfähigkeit.....	313
- vollständige .....	233	Innovationsfunktion .....	284
Information Impactedness.....	51	Innovationsmanagement.....	381
Informations- und		Innovator .....	130, 201
Kontaktselektierer.....	136	Input .....	9, 22
Informationsasymmetrie.....	19, 90, 169	Institution.....	35, 67, 80, 83, 261, 277
Informationsbedarf.....	19, 139, 154	- abgeleitete .....	37
Informationseffizienz .....	203	- fundamentale .....	37

- Funktionen von.....	36	Internet .....	393
Institutionen .....	98	intervenierende Variablen.....	122
Instrumentalziele .....	330	Investitionsgüter .....	133, 165
Integralqualität.....	383	Investitionsgütermärkte .....	144, 224
Integration .....	303	Investive Beschaffungsprozesse .....	133
- Anbieter- .....	213	Investor Relations.....	239
- Lieferanten- .....	213	Involvement .....	124
- vertikale .....	57, 104	I-Variablen.....	122
Integrationsinstrumente.....	394	Joint Venture ... 4, 59, 179, 199, 243, 246	
integrative Prozesse.....	213, 227	Jungbetriebe.....	254
Integrativität .....	216, 227	Kalkül-Erfahrungseigenschaften ...	119
Interaktion .....	225	Kalkül-Vertrauenseigenschaften ....	119
Interaktionsintensität .....	133	Kapazität .....	103
Interaktionsprozesse.....	224	Kapitalgesellschaft .....	259
Interdependenz .....	163	Kapitalmärkte.....	199, 239
Interessengruppe .....	235	Kaufakteure .....	140
Interessengruppen.....	396	Kaufbeteiligte .....	134, 139, 144
Internationalisierung .....	198	Kaufentscheidungsprozesse .....	141
- Motive der .....	198	Käufermarkt.....	233, 297
- Theorien der .....	198	Kaufhäufigkeit.....	141
- Ziele der .....	198	Kaufklasse .....	139
Internationalisierungsprozesse .....	198	Kaufkraft .....	100, 398
Internationalisierungstreiber.....	198	Kaufmann .....	256
interne Kunden-Lieferanten- Beziehungen .....	370	Kaufmenge.....	141
Interne Quellen .....	156	Kaufmotive .....	141
internen Märkte.....	416	kaufmotivtheoretische Ansätze.....	126
internes Marketing .....	300, 416	Kaufobjekte .....	140
internes Wachstum .....	346	Kaufphase .....	139
		Kaufpraktiken.....	141

Kaufprozess .....	118	- Gegengeschäft .....	402
Kaufverhalten .....	121	Kompetenz .....	12, 73, 103, 248, 296
- habitualisiertes .....	123	Komplementäre .....	258
- impulsives .....	123	Komplementoren .....	242
- individuelles .....	121	Komplexität .....	19, 49, 133
Kaufvertrag .....	179	Konditionenpolitik .....	405
Kaufzeitpunkt .....	141	Konkurrenten .....	79, 242
kausale Ambiguität .....	79	- potenzielle .....	155
Kernkompetenz .....	77	- relevante .....	155
Kernressourcen .....	77	Konkurrenz .....	17, 103, 307, 338, 355, .....358, 400
Klassifikation .....	225	Konkurrenzanalyse .....	154
Klein- und Mittelbetriebe .....	254	- Schritte der .....	154
KMU .....	254	konkurrenzbezogene Grundausrichtung .....	338
Koalitionsansatz .....	276	Konkurrenzforschung .....	156
koalitionsbezogener Ansatz .....	272	Konkurrenzgleichgewicht... 43, 45, 232	
kognitive Dissonanz .....	131	Konsumentenverhalten .....	121, 132
kognitive Prozesse .....	123	Konsumgüter .....	165
Kollektivismus .....	69	Konsumgütermärkte .....	144
Kollektivstrategie .....	336, 339	KonTraG .....	252
Kommanditgesellschaft (KG) .....	255, 257	Kontrahierungspolitik .....	376, 406
Kommanditisten .....	258	Kontraktgüter .....	226
Kommunikation		Kontrolle .....	103, 175, 304
- direkte .....	393	Kontrollfunktion .....	329
- indirekte .....	393	Konventionen .....	176, 181
Kommunikationsbotschaft .....	394	Konzentration .....	246
Kommunikationspolitik .....	393, 414	konzentriertes Marketing .....	349
Kommunikationsträger .....	394	Konzept	
Kommunikationstreibende .....	394		
Kompensationsgeschäft .....	206, 402		

- Industrieökonomisches.....	159	Koordinationsfunktion.....	284, 329
Konzept der konjekturalen		Koordinationskosten .....	258
Konkurrenzreaktion .....	95	Koordinationspotenzial.....	81
Konzept der subjektiven		Koordinationsprobleme .....	52, 263
Austauschbarkeit .....	95	Koordinationsprozess.....	305
Konzeptbewertung .....	381	Kosten.....	6, 102, 210, 400
Konzeptdefinition.....	381	- versunkene.....	165
Konzeptselektion .....	381	Kostenstruktur.....	308
Konzernierung .....	246	Kostenvorteile.....	152, 159
Konzernverflechtungen .....	188	Kreditpolitik .....	405
Kooperation.....	80, 186, 242	Kriterien der Rechtsformenwahl....	261
- horizontale.....	26	Kritikpunkte an der	
- konglomerate .....	26	Transaktionskostentheorie .....	60
- laterale.....	26	kulturelle Faktoren.....	368
- operative .....	355	Kunde .....	186
- strategische.....	355	Kundenanalyse.....	140
- vertikale .....	26	Kundenattraktivität .....	148
Kooperationsformen.....	390	Kundenbedürfnisse .....	308
Kooperationspartner		Kundenbeziehungsportfolio.....	146
- Ähnlichkeit der .....	245	Kundendienst .....	386
- Zahl der.....	245	Kundenintegration.....	213, 227
Koordination .. 1, 81, 175, 204, 233, 263		Kundenorientierung .....	298
- durch Kooperation .....	54	Kundenproblem .....	308
- effiziente .....	166	Kundenvorteil.....	150
- hierarchische .....	48, 55	Kundenwünsche .....	102
- hybride.....	59	Lagerhaltung .....	392
- marktliche.....	54	Laggards.....	130
- von Aktivitäten .....	303	Late Majority.....	130
Koordinationsformen.....	167	laterale Diversifikation .....	379

Lebenszykluskosten .....	210	M&A	
Lebenszyklusmodelle.....	291	- Motive .....	247
Leistungen .....	377	- Post-Merger-Integration.....	247
Leistungsbereitschaft.....	91	- Transaktionen.....	247
Leistungsbündel.....	150, 227	Macht .....	163, 188, 213, 218
Leistungseigenschaften .....	109, 115	- relative.....	163
Leistungsentgelt.....	399	- wirtschaftliche .....	163
Leistungserstellung .....	91	Machtebene.....	218
Leistungsgestaltung.....	415	Machtopponenten .....	137
Leistungsmonopol .....	201	Machtpromotoren .....	137
Leistungspolitik .....	376	Make-Buy-Sell-Situation .....	214
Leistungsprogramm .....	401	Make-or-buy-Entscheidung....	101, 111
Leistungsrisiko .....	131	Make-or-buy-Frage .....	356
Leistungstiefe .....	103, 106	Make-or-buy-Problem .....	391
Leistungsversprechen.....	227	Makrosegmentierung .....	146
Leistungswettbewerb .....	150	Makroumwelt .....	224
Leitbild .....	331	Management .....	238, 286, 295
Lernen .....	132, 291	- multifokales.....	238
Lernkurve .....	152	Managementprozess.....	304
Lerntheorem .....	125	Managementsysteme.....	369
lerntheoretische Ansätze.....	132	Manager .....	287
Lieferantenintegration.....	213	Marke.....	407
Lieferantenmacht .....	152	- Dienstleistungs- .....	412
Lieferantenwahl .....	141	- Handels- .....	412
Lieferungsbedingungen.....	405	- Hersteller- .....	412
Life Cycle Costing.....	211	Markenartikel .....	411
Limitpreisstrategie.....	160	Markenbild.....	407
logische Beurteilbarkeit.....	116, 119	Markenfunktionen .....	411
Low-Involvement.....	124	Markenidentität.....	152

Markenimage .....	407	- Begriff .....	89
Marken-Management .....	407	- Definition .....	92
Markenprodukt .....	407	- Käufer- .....	233
Markenstrategie		- relevanter .....	92, 96, 142, 323
- Dach- .....	412	- Verkäufer- .....	233
- Einzel- .....	412	Markt in der Unternehmung .....	4
- Familien- .....	412	Marktabdeckung .....	148
- Produktgruppen- .....	412	Marktabgrenzung .....	92, 141, 323, 347
Markenwert .....	412	Marktanalyse .....	307
Market-based View .....	31	Marktanteil .....	97, 153, 191
Marketing .....	237, 295, 297, 312	Marktanteils-Marktwachstums- Portfolio .....	320
- Beschaffungs- .....	300	Marktareal .....	346
- Budget .....	141	Marktarealstrategie .....	346
- Concept .....	297	Marktattraktivitäts- Wettbewerbsvorteils-Portfolio .....	320, 324
- differenziertes .....	348	Marktaustritt .....	158, 190
- Dreieck .....	340	Marktaustrittsbarrieren .....	160
- Finanz- .....	300	Marktbearbeitung .....	148
- Implementierung .....	363, 367, 369	Marktbeherrschung .....	92
- internes .....	300	Marktbeziehungen .....	163
- konzentriertes .....	349	Marktdurchdringung .....	341
- Personal- .....	300	Marktdynamik .....	225
- selektiv-differenziertes .....	348	Markteinführung .....	382
- undifferenziertes .....	348	Markteintritt .....	158, 190
- Instrumentarium .....	374	Markteintrittsbarrieren .....	159
- instrumente .....	374	- strategische .....	160
- Mix .....	375	- strukturelle .....	160
Marketing-Logistik .....	392	Marktentwicklung .....	141
Markierung .....	384		
Markt .....	4, 20, 40, 80, 89, 92, 306		

Marktergebnis .....	159, 163	Marktsättigung .....	193
Markterschließung .....	343	Marktsegment .....	310, 362
Marktfähigkeit .....	382	Marktsegmentierung .....	141, 146
Marktfeldstrategien .....	340, 342, 345	- Schritte der .....	142
Marktformen .....	162	Marktsegmentierungskriterien .....	143
Marktführer .....	357	Marktstellungen .....	153
Marktgleichgewicht .....	44, 60, 69,	Marktstimulierungsstrategie .....	346
.....	232, 282	Marktstruktur .....	27, 50, 90, 91, 98,
Marktidentifizierung .....	141	.....	185, 225, 296
Markt-Konkurrenz-		- mehrstufige .....	185
Angebotskombinationen .....	308	Marktstrukturinnovation .....	289
Marktleistungen .....	286, 289	Markttheorie .....	200
marktliches Umfeld .....	299, 307	Markttypen .....	144
Marktlücken .....	233	Marktunsicherheit .....	114
Marktmacht .....	92, 164	Marktverfassung	
marktorientiert(e) .....	3, 266, 419	- Elemente der .....	91, 175
- Unternehmungsführung... 141, 237,		Marktverhalten .....	163
.....	297	Marktverhältnisse .....	308
Marktorientierung ... 266, 298, 362, 368		Marktvolumen .....	97
Marktparzellierung .....	347	Marktwachstum .....	320
Marktparzellierungsstrategie .....	346	Marktzufuhr .....	91
Marktpotenzial .....	97, 191	Marktzusammenbruch .....	202
Marktprozess .....	44, 61, 64, 90, 98,	Marktzyklus .....	190
.....	200, 204, 227, 229, 233, 234, 286	Mass Customization .....	353
- Eingriffe des Staates in den .....	28	Maximumprinzip .....	9
Marktprozessstheorie .....	62, 67, 69	Medien .....	394
Marktreaktionsfunktionen .....	141	mehrgleisiger Vertrieb .....	389
Marktreaktionsmodell .....	190	Mehrstufige Anbieter-Nachfrager-	
Marktregel .....	90	Beziehungen .....	187
Marktregeln .....	91, 176, 204		



Melkkuh.....	321	Modern Austrian Economics	61, 69, 90
Mengendefizite .....	233	modifizierter Wiederkauf.....	139
menschlich-emotionale Dimension	217	Monopol .....	192
Merger .....	247	- Angebots-.....	162
Messen.....	393	- Nachfrage- .....	162
Meta-Instrument .....	411	- zweiseitiges.....	162
Meta-Ziele .....	331	Moral Hazard .....	171
methodologischer		Motivation.....	367
Individualismus .....	69	- extrinsische .....	81
Mikrosegmentierung.....	146	- intrinsische.....	81
Minimumprinzip .....	9	Motivationsfunktion .....	329
Mission .....	332	Motivationspotenzial.....	81
Mitarbeiterführung.....	369	Motivtheorem .....	125
Mitbestimmung.....	251, 252	motivtheoretische Ansätze.....	126
Mitläufer .....	357	multifokales Management .....	238
Mittelstand.....	254, 260, 358	Multimedia-Kommunikation .....	393
Mobilitätsbarrieren .....	158	Multiorganisationalität.....	133
Modell .....	42	Multipersonalität.....	133
Modell(e)		Nachfrage.....	98, 100, 188
- Branchenentwicklungs-.....	189	- derivative .....	188
- Krisen-.....	292	Nachfragemonopol .....	162
- Marktentwicklungs- .....	292	Nachfrageoligopol .....	162
- Marktreaktions- .....	190	Nachfragepolypol .....	162
- mit intervenierenden Variablen	122	Nachfrager .....	307
- Produktlebenszyklus- .....	201	Nachfrageranalyse .....	140
- Strukturänderungs- .....	292	nachfragerbezogene	
- Verhaltensänderungs- .....	292	Grundausrichtung .....	337
Modelle		Nachfragerevidenz .....	119
- Metamorphose-.....	292	Nachwuchsprodukt .....	321

Nachzügler .....	130	- Angebots- .....	162
Nelson-Situationen .....	119	- Nachfrage- .....	162
Netzwerk .....	3, 26	- zweiseitiges- .....	162
- strategisches .....	244	operative Kooperation .....	355
Netzwerktheorie .....	216, 224	operatives Handeln .....	12
Neue Institutionenlehre .....	45, 270	Opponentenverhalten .....	137
Neuer Baseler Akkord („Basel II“) .....	239	Opportunismus .....	251, 270
Neuigkeitsgrad .....	133	opportunistisches Handeln .....	50
Neukauf .....	139	opportunistisches Verhalten ....	19, 167, .....168
Neuprodukteinführung .....	380	Ordnungsrahmen .....	173
nicht-evolutorische Theorie .....	43	Organisation .....	313
Nischenanbieter .....	357	- funktionale .....	249
No-Name-Produkte(n) .....	413	- objektorientierte .....	249
Normen .....	176, 180	Organisationen .....	133, 291
Normstrategien .....	320	Organisationsebene .....	217
Nutzen .....	13, 23, 50, 99, 100, 121, 137 .....143, 153, 193, 203, 208, 209, ..... 380, 382, 386	Organizational Failure Framework .....	50
Nutzenkomponenten .....	209	Organizational Specificity .....	77
Nutzenvorstellungen .....	380	Orientierungsfunktion .....	329
Oberflächenstrukturen .....	248	Österreichische Schule .....	284
Offene Handelsgesellschaft (OHG) .....	255, 257	Out Supplier .....	342
Öffentlichkeitsarbeit .....	396	Outpacing Strategies .....	353
Offshoring .....	199	Output .....	9, 22
Ökonomische Klassik .....	278	Outsourcing .....	101, 104, 106, 199
ökonomische Theorie .....	41, 61	- externes .....	106
ökonomisches Prinzip .....	9, 90	- internes .....	106
Oligopol .....	192	Packung .....	384
		Parallelgeschäft .....	207

Partialtheorien des Käuferverhaltens.....	125	- Sortiments-.....	375
Penetration-Strategie .....	401, 402	Polypol.....	50, 192
Performance Management.....	306	- Angebots-.....	162
Personal.....	312	- Nachfrage-.....	162
Personal Selling.....	395	- zweiseitiges-.....	162
Personalmarketing.....	300	Poor Dog.....	321, 323
Personalmärkte .....	239, 374	Portfolio Selection Theory.....	319
Personenfirma .....	257	Portfolio-Analyse .....	338
persönlicher Verkauf .....	395	Portfolio-Modelle .....	296
Perspektive		Portfolio-Technik.....	319, 327, 338
- einzelwirtschaftliche .....	2	POSDCORB-Modell.....	305
- gesamtwirtschaftliche .....	2	Positionierung .....	153, 157, 304
Pfadabhängigkeit.....	43, 79	Potenzialdimension .....	22
Phantasiefirma .....	257	Potenziale .....	73
physische Distribution .....	392	- Humanpotenziale .....	73
Physisches Risiko.....	131	endliche .....	74
PIMS-Programm .....	29	generative.....	74
PIMS-Studie.....	324	intangibile.....	74
Pioniergewinnen.....	193	regenerative .....	74
Planung .....	175, 304	tangible.....	74
Politik		potenzielle Konkurrenten .....	155
- Distributions-.....	375	Präferenzstrategie .....	349
- Entgelt-.....	375	Prä-Marketing.....	382
- Kommunikations-.....	376	Predatory Pricing .....	359
- Konditionen- .....	375	Preis .....	150
- Kontrahierungs-.....	375	Preisbereitschaft .....	400
- Preis-.....	375	Preisbildungsprozess.....	399, 404
- Produkt-.....	375	Preisbündelung .....	402
		Preisdifferenzierung .....	403

Preisempfindlichkeit .....	152	Problemevidenz .....	120
Preisfestlegung .....	401	Problemformulierung .....	154
Preisgleitklauseln .....	402	Problemlösungsevidenz .....	120
Preislage .....	401	Product Placement .....	393
Preis-Mengen-Strategie .....	351	Produkt .....	377
Preisniveau .....	401	Produkt-/Markt-Kombination .....	308, 337
Preispolitik .....	399	Produktendifferenzierung .....	378
preispolitische Basisentscheidung .....	399	Produktendifferenzierungsstrategie .....	160
- Einflussgrößen auf die .....	400	Produktendifferenzierungsvorteile .....	159
preispolitische Detailentscheidung .....	400	Produktentwicklung .....	344
preispolitischer Ausgleich .....	403	Produktgeschäft .....	231
Preiswahrnehmung .....	400	Produktgruppenmarken .....	412
Preiswettbewerb .....	150	Produktinnovation .....	289
Preiswürdigkeit .....	400	Produktion .....	312
Preiszuschläge .....	405	Produktionsbetriebe .....	254
Primärleistung .....	385	Produktionsfaktoren .....	165, 167, 286, 290
Primärquellen .....	156	Produktionsfunktion .....	9
Principal .....	168	Produktionskosten .....	112
Principal-Agent-Ansatz .....	87, 168	Produktionsprogramm .....	377
Principal-Agent-Konstellationen .....	169	Produktionstheorie .....	9
Principal-Agent-Theorie .....	202, 251	Produktionsumwege .....	165
Prinzip		Produktionsverbindungshandel .....	389
- ökonomisches .....	9	Produktivität .....	8, 165, 263
Prinzip der Wirtschaftlichkeit .....	90	Produktivitätsgrenze .....	304
Prinzipal-Agenten-		Produktkern .....	382
Konstellationen		Produktlebenszyklen .....	343
- bilaterale .....	171	Produktlebenszykluskonzept .....	190
Probierphase .....	128		
Problemerkennung .....	154		

Produktlebenszyklusmodell... 201, 321	- kognitive ..... 123
Produktpolitik ..... 380, 414	Prozessinnovation ..... 289
Produktvarianten ..... 378	Prozessmodell der Unternehmung 268
Produktvariation ..... 379	Prozessorganisation ..... 249
Produzenten-Unternehmer ..... 67	Psychologie ..... 121
Profit-Center ..... 319	Psychologisches Risiko ..... 131
Programm ..... 377	Public Relations ..... 396
Programmbreite ..... 378	Qualität ..... 102, 202
Programmpolitik ..... 377	Qualitätssicherung ..... 180
Programmtiefe ..... 378	Quasirente ..... 52, 77, 220, 231, 232
Projektgeschäft ..... 231	Quelle
Promotorenmodell ..... 137	- Externe ..... 156
Property-Rights-Theorie ..... 45	- Interne ..... 156
Pro-sumer ..... 229	- Primär- ..... 156
Prozess	- Sekundär- ..... 156
- Allokations- ..... 305	Question Mark ..... 321
- Analyse- ..... 305	Rabatte ..... 405
- Controlling- ..... 305	Rabattpolitik ..... 405
- Entwicklungs- . 37, 77, 291, 319, 327	radikaler Subjektivismus ..... 61, 62
- Führungs- ..... 305	Rareness ..... 77
- Informations- ..... 305	Rationalität
- Koordinations- ..... 305	- begrenzte ..... 50
-opponenten ..... 137	- beschränkte ..... 19, 168
-promotoren ..... 137	Rationalitätsprinzip ..... 7
Prozessdimension ..... 22	Realtausch ..... 206
Prozesse ..... 248	Realwissenschaft ..... 2
- aktivierende ..... 123	rechtliche Restriktionen ..... 103
- autonome ..... 213, 227	rechtlich-organisatorische
- integrative ..... 213, 227	Innovation ..... 289

Rechtsform.....	255	- wahrgenommenes.....	113
Rechtsformwahl		Risikotheorem.....	125
- Auswahlkriterien .....	261	risikothoretische Ansätze .....	130
Rechtsnormen.....	177	ROI.....	10
Rechtsrahmen.....	37	Rückbildungsphase .....	201
Referenz .....	148, 393	Rückgangsphase.....	191
Referenzgruppe.....	130	Rückwärtsintegration .....	152, 379
Referenzgruppentheorem.....	125	R-Variablen .....	122
Regelsysteme.....	36	Sachfirma .....	257
- für das Ausüben von		sachliche Ebene .....	216
Unternehmerfunktionen ....	91, 175	Sales Promotion.....	394
Regelungen .....	217	Sättigungsphase .....	191, 193
- vertragliche.....	167	Schaltbrettunternehmungen.....	24, 254
Regelungspyramide .....	175	Schlüsseltechnologien.....	197
Reifephase.....	191, 193, 201	Schrittmachertechnologien .....	197
relativer Marktanteil.....	97, 320	Schrumpfungstrategien .....	345
relevante Konkurrenten .....	155	Scientific Management .....	295
relevanter Markt .....	92	SCP-Paradigma.....	27
Renditen.....	157	Screening.....	90, 233
Rentabilität.....	8, 10, 161	Search Qualities.....	115
Reputations-Management .....	414	Segment.....	141, 363
Resource Dependence Approach...	246	Segmentierungskriterien.....	142
Resource-based View .....	31, 73	Sekundärleistungen .....	385
Resource-Dependence-Ansatz .....	87	Sekundärorganisation .....	309
Ressourcen.....	12, 73, 246, 248, 274,	Sekundärquellen .....	156
.....	286, 290, 296, 367	Selbsterstellung .....	101, 108, 205
Return on Investment.....	10, 29	Selbstfinanzierung .....	398
Reziprozität .....	167	Selektion.....	304
Risiko.....	14	Selektionsfunktion .....	329

selektiv-differenziertes Marketing	348	späte Mehrheit	130
sequentielle Hybridstrategie	352	Spekulationsgewinne(n)	286
Service-Intensität	133	Spezialisierung	1, 105, 165, 214, 262, 378
Service-Leistungen	385	Spezifität	52, 57, 109, 167, 226, 391
Servicepolitik	414	Formen der	53
Shirking	270	Spieltheorie	87, 241
Sicherheit	50, 127	Sponsoring	393
Signaling	90, 233	S-R-Modelle	121
- gegenüber Wettbewerbern	358	Stakeholder	251, 331
simultane Hybridstrategie	353	- core-	236
Sitten	176, 181	- externe	235
Skalenerträge	57	- interne	235
Skimming Pricing	350	- non-core-	236
Skimming-Strategie	401	- primäre	235
Skonto	405	- sekundäre	235
S-Kurven-Konzept	189	Stakeholder-Ansatz	235
Small-numbers	50	Standardisierung	378
S-O-R-Modelle	122	Stärken-/Schwächen-Analyse	311
Sortiment	191, 377	Stärken-Schwächen-Profil	315
Sortimentspolitik	377	Stars	322
SO-Strategien	318	statische Unternehmerfunktionen	278
soziale Bedürfnisse	127	Stay-or-exit-Entscheidung	338
soziale Systeme	291	Steuerungsfunktion	329
soziales Risiko	131	Stimmigkeit	304
Sozialpsychologie	121	Stimulus(S)-Response(R)-Modelle	121
Soziologie	121	Strategie	248, 301, 303, 308, 367, 374
Spannungen		- Kollektiv-	336
- im Absatzkanal	386	- Limitpreis-	160
Sparte	249		

- Marktaustritts- .....	158	Structure-Conduct-Performance- Paradigma .....	151
- Markteintritts- .....	158	Strukturierungstheorie.....	87
- Produktdifferenzierungs- .....	160	strukturelle Faktoren .....	369
- Überkapazitäten- .....	160	strukturelle Markteintrittsbarrieren.....	160
- Wachstums-.....	296	Strukturkern einer Theorie .....	42
Strategiebegriff.....	301	Strukturorganisation .....	249
Strategieentwicklung.....	307	ST-Strategien.....	319
Strategiekonzept .....	374	subjektives Risiko.....	130
Strategieprozess .....	301, 304, 364, 365	Substitutability .....	77
Strategieumsetzung .....	364	Substitutionsgefahr .....	152
Strategieverständnis .....	301	Substitutionsmärkte.....	201
Strategiewechsel.....	353	Sucheigenschaften.....	116, 179
strategische Allianz.....	3, 243, 356	Suchkäufe .....	119
strategische Bedeutung .....	103, 110	Suchphase .....	128
Strategische Geschäftseinheit .....	308, 320	Sunk Costs.....	165
strategische Gruppe.....	157	SWOT-Analyse .....	318
strategische Kooperation .....	355	Synergieeffekte .....	24
strategische Markteintrittsbarrieren .....	160	Synergien.....	155, 271
Strategische Netzwerk .....	244	Systeme	
strategische Positionierung.....	304, 372	- biologische .....	291
strategische Selektion .....	304	- soziale.....	291
strategische Stimmigkeit.....	304	Systemgeschäft .....	231
Strategische(n) Planung .....	319	Szenario-Technik.....	181
Strategisches Geschäftsfeld (SGF).....		Szenario-Trichter .....	184
.....	12, 307, 319, 337	Tausch.....	205, 207, 208
strategisches Handeln .....	12, 303	- i.e.S.....	206
Strategisches Management .....	296	- von Geld und Forderungen.....	207
Strategisches Netzwerk.....	356		



Tauschakt .....	211	Tochtergesellschaften.....	105
Tauschcharten.....	205, 206	Total Costs of Ownership.....	211
Tauschhandlungen .....	40	Total Quality Management .....	370
Tauschsituationen .....	119	Totalmodelle .....	126
Tauschvereinbarung .....	90	TOWS-Analyse .....	318
Teamproduktion .....	270	Transaktion .....	211, 212, 215, 219, 225
Technologie.....	192, 195, 311	Transaktions-Design.....	58, 59, 61, 214
Technologielebenszyklus .....	195	Transaktionsebene.....	363
Technologien		Transaktionskosten .....	46, 52, 211, 285
- Basis- .....	197	Transaktionskostenansatz .....	85, 108, .....166, 391
- Schlüssel- .....	197	Transaktionskostentheorie ...	46, 49, 59, .....205, 214, 226
- Schrittmacher- .....	197	- Kritikpunkte an der... ..	60
- verdrängte .....	197	Transaktionsprobleme .....	169
- Zukunfts- .....	196	Transaktionsprozess .....	46
Teilautonomie.....	271	Transaktionssituation .....	58
Theorie .....	41	Transformationsprozess .....	46
- Begriff.....	42	Transformationsschritte .....	153
- der kognitiven Dissonanz.....	131	Transport .....	392
- der Unternehmung.....	41, 73, 79, 87	TransPuG.....	252
- des Parameterverhaltens.....	200	Typen von Konsumenten .....	130
- evolutorische .....	43	Typologie.....	225, 227
- klassische .....	179	Überkapazitätenstrategie .....	160
- nicht-evolutorische .....	43	Übernahme	
- ökonomische .....	41, 61	- von Risiko .....	284
- Principal-Agent- .....	87, 168	Umfeld.....	28, 173
- Strukturkern einer... ..	42	- gesellschaftlich-kulturelles .....	18
Theorien des Kaufverhaltens .....	125	- marktliches .....	17, 299
Throughput .....	22		
Tiefenstrukturen .....	248		

- ökologisches .....	18	Unternehmensentwicklung .....	312
- ökonomisches.....	18	Unternehmenszweck .....	330
- rechtlich-politisches.....	18	Unternehmer.....	63, 65, 200, 256, ..... 277, 279, 287
- technologisches.....	17	- i.e.S.....	67
Umfeldfaktoren.....	173	- Produzenten-.....	67
Umsatzpotenzial .....	97	Unternehmerfunktionen .....	39, 69, 72, ..... 175, 277, 292
Umsatzvolumen.....	97	- dynamische.....	278
Umsetzung.....	304	- Lehre von den.....	69, 86, 278, 284
Umstellungskosten .....	152, 160	- statische.....	278
Umwelt.....	225, 246, 255, 296	Unternehmertum .....	29, 279, 292
- allgemeine .....	173	Unternehmung .....	4, 57, 59, 67, 72, 80, ..... 238, 261, 264, 268, 277, 296, ..... 306, 307, 319
- Aufgaben- .....	173	- Theorie der.....	41
- Makro-.....	224	- virtuelle .....	3
Umweltanalyse.....	316	Unternehmensanalyse .....	307, 319, 323
Umweltinteraktion .....	271	Unternehmensführung .....	20, 30, 271, ..... 286
Umweltsegment.....	174	- "inside-out"-orientierte.....	6
Umweltunsicherheit .....	49, 114	- "outside-in"-orientierte.....	6
Umweltvariable.....	320	- außenorientierte .....	6
undifferenziertes Marketing.....	348	- innenorientierte.....	6
Ungewissheit.....	16	- marktorientierte .....	141, 237, 297
Ungleichgewicht .....	64	Unternehmensgründung.....	279
unmodifizierter Wiederkauf.....	139	Unternehmensidentität.....	332
Unsicherheit .....	14, 16, 35, 47, 50, ..... 57, 69, 73, 112, 133, 170, ..... 226, 233, 391	Unternehmenskommunikation	
- endogene.....	114	- integrierte.....	393
- Entscheidungen unter .....	211	Unternehmenslebenszyklus.....	291
- exogene .....	114		
Unternehmen.....	40		

Unternehmungsphilosophie.....	332	Verhaltensunsicherheit.....	17, 49, 114, ..... 168, 170
Unternehmungsvariable .....	320	Verhaltenswissenschaft .....	41, 121, 295
Unternehmensverfassung ....	239, 250	Verhandlungen.....	90
Unternehmenswerbung .....	396	Verhandlungsstärke.....	152
Unternehmensziel .....	303, 330, 334	Verkäufermarkt .....	233
Unternehmenszugehörigkeit.....	235	Verkaufsförderung.....	394
Unternehmenszweck .....	330	Vermarktungskompetenz .....	382
unverbindlichen Preisempfehlung	404	Verpackung .....	384, 392
unvollständige Information.....	168	Verpackungsdesign.....	384
User.....	134	Verpackungsfunktionen .....	384
Value.....	77	Verpackungsverordnung .....	176
Value of Entry.....	160	Verschmelzung .....	246
Value Proposition.....	372	vertikale Diversifikation.....	379
Variabilität .....	20	vertikale Integration .....	57, 104
Verarbeitungsstufen .....	186	Verträge .....	176, 178
Verbundeffekte.....	193, 308	Vertragstypen .....	179
Verbundwirkungen .....	155	Vertragsvereinbarungen	
verdrängte Technologien .....	197	- horizontale.....	406
Verdrängungsstrategie.....	358	- Vertikale .....	406
Verdrängungswettbewerb .....	193	Vertrauen.....	225
Veredelungsprozesse.....	82	Vertrauenseigenschaften .....	116, 179
vereinfachtes Entscheiden .....	123	Vertrauenskäufe .....	119
Verfügungsrecht.....	204, 212	Vertrieb	
Verfügungsrechte.....	90, 91, 212	- eingleisig .....	389
Verhalten.....	19, 217	- indirekter .....	389
- habitualisiertes Kauf- .....	123	- mehrgleisig .....	389
- impulsives .....	123	Vertriebsdurchführung .....	392
- opportunistisches .....	167	Vertriebskooperationen.....	389
Verhaltensbiologie .....	121		

Vertriebsorganen.....	388	Werbeobjekt .....	394
Vertriebswegeentscheidung .....	388	Werbesubjekt .....	394
Verwendungsphase .....	190	Werbeträger .....	394
Vision.....	332	Werbezeitpunkt.....	394
Volkswirtschaftslehre .....	89	Werbeziel.....	394
Volkswirtschaftstheorie.....	163	Werbung.....	394
Vollkommener Wettbewerb.....	285	Werkvertrag .....	179
Vollkostenrechnung.....	401	Wertenetz .....	240
vollständige Evidenz.....	121	Wertkette .....	265
vollständige Information .....	233	Wertschöpfungsarchitektur .....	372
Voluntarismus .....	31, 296	Wertvorstellungen.....	330
voluntaristische Grundposition .....	31	Wettbewerb .....	149
Vorfeld-Marketing .....	382	- als Entdeckungsverfahren .....	149
Vorleistungen .....	103, 186	- heterogener .....	150
Vorleistungsquote.....	103	- homogener .....	150
Vorstand .....	251, 260	- Leistungs-.....	150
Vorwärtsintegration .....	152, 379	- Preis-.....	150
VRIO-Kriterien.....	77	- vollkommener .....	150
V-Variablen .....	122	Wettbewerbsanalyse .....	153
Wachstum .....	296, 340	Wettbewerbsbeziehungen.....	149
- externes .....	346	Wettbewerbsfähigkeit.....	150, 280, 286
- internes.....	346	Wettbewerbsintensität .....	151
Wachstumsphase .....	191, 193	Wettbewerbskräfte .....	152
Wachstumsstrategie.....	296, 339, 346	Wettbewerbsposition .....	154
Wahrnehmungsphase.....	128	Wettbewerbssituation .....	161
Weltmarkt .....	199	Wettbewerbsstrategie .	54, 307, 352,412
Werbepotschaft.....	394	Wettbewerbstheorie .....	200
Werbepotschaft .....	394	Wettbewerbsvorteil .....	21, 77, 79, 141,
Werbemittel .....	394	.....	150, 244, 286, 289, 299, 308

- Erzielung von.....	303	- Anforderungen an .....	329
Wettlauf um die Zukunft .....	153	- Begriff.....	328
Wichtigkeit.....	236	- Funktionen von .....	329
Wiederholkaufverhaltens .....	125, 131	Zielantinomie.....	335
Wiederkauf		Zielbildungsprozesses .....	335
- modifizierter.....	139	Zielgruppe .....	394
- unmodifizierter .....	139	Zielgruppen .....	141
Wirtschaftlichkeit... 8, 39, 107, 143, 382		Zielharmonie .....	334
Wirtschaftlichkeit i.e.S.....	10	Zielindifferenz .....	335
Wirtschaftlichkeitsprinzip .....	6	Zielkomplementarität.....	334
Wirtschaftsgut .....	99, 290	Zielkonflikte.....	335
Wirtschaftswissenschaft.....	2	Zielkonkurrenz.....	335
Wissen .....	132, 195, 288	Zielmarkt.....	382
Wissensänderungen .....	90	Zielneutralität .....	335
Wissenschaftsziel .....	3	Zielperson .....	394
Wissensvorsprünge .....	286, 289	Zielpyramide .....	330
WO-Strategien.....	319	Zielsystem .....	144, 328
WOTS-UP-Analyse.....	316	Zufriedenheit.....	217
WT-Strategien.....	319	Zukunftslagen .....	15
Zahlungsbedingungen .....	405	Zukunftstechnologien .....	196
Zeit.....	102	Zuliefergeschäft.....	232
Zeitrisiko .....	131	Zweiseitiges Polypol.....	162
Zeitwettbewerb .....	194	zweistufige Marktsegmentierung ..	146
Ziel.....	225, 303, 328		