

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>X</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XI</b>
<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1. EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK UND ZIELSETZUNG .....	1
1.2. VORGEHEN .....	2
<b>2. ENTWICKLUNG DER UNTERNEHMENSORGANISATION AUS DER SICHT DER NEUEN INSTITUTIONENÖKONOMIE.....</b>	<b>3</b>
2.1. THEORIE DER VERFÜGUNGSRICHTE (PROPERTY RIGHTS THEORY).....	4
2.2. AGENTURTHEORIE (AGENCY THEORY).....	5
2.3. TRANSAKTIONSKOSTENTHEORIE (TRANSACTION COST THEORY; TCT) .....	6
2.3.1. <i>Allgemeine Darstellung</i> .....	6
2.3.2. <i>Vertikale Integration</i> .....	12
2.3.3. <i>Multidivisionale Unternehmensform (M-Form)</i> .....	13
2.3.4. <i>Hybridform als neue Organisationsform zwischen Markt und                 Hierarchie</i> .....	17
2.3.5. <i>Einfluß der Informationstechnik auf die Organisationsformen</i> .....	23
<b>3. ENTWICKLUNG DER UNTERNEHMENSORGANISATION AUS SOZIOLOGISCHER SICHT .....</b>	<b>33</b>
3.1. FORDISMUS-TAYLORISMUS .....	33
3.2. NEO-INSTITUTIONALISMUS.....	36
3.3. UMBRUCH DES FORDISMUS UND DIE REFLEXIVE MODERNISIERUNG BZW. RATIONALISIERUNG.....	43
3.4. POSTFORDISTISCHES KONZEPT: DAS NETZWERK – ERSCHEINEN UND STRUKTUR.....	45
3.4.1. <i>Intraorganisationelle Entwicklungen</i> .....	46
3.4.2. <i>Interorganisationelle Netzwerkansatz</i> .....	56
3.5. ZUSAMMENFASSUNG .....	65

<b>4. VERGLEICH DER ANSÄTZE UND VERSUCH EINER SYNTHESE .....</b>	<b>69</b>
4.1. INDUSTRIESOZIOLOGIE UND NEUE INSTITUTIONENÖKONOMIE SOWIE SOZIOLOGISCHER NETZWERKANSATZ.....	69
4.2. INDUSTRIESOZIOLOGIE UND NEO-INSTITUTIONALISMUS.....	71
4.3. NEUE INSTITUTIONENÖKONOMIE UND NEO-INSTITUTIONALISMUS.....	73
4.4. NEO-INSTITUTIONALISMUS UND SOZIOLOGISCHER NETZWERKANSATZ.....	76
4.5. NEUE INSTITUTIONENÖKONOMIE UND SOZIOLOGISCHER NETZWERKANSATZ ....	76
4.5.1. <i>Reziprozität</i> .....	78
4.5.2. <i>Vertrauen</i> .....	79
4.5.3. <i>Vor- und Nachteile von Netzwerken</i> .....	85
4.5.4. <i>Verbindung der Neuen Institutionenökonomie mit dem soziologischen Netzwerkansatz</i> .....	86
4.6. DREIECKSMODELL .....	90
<b>5. PHÄNOMENOLOGISCHE EBENE: DER EMPIRISCHE NACHWEIS DER UNTERNEHMENSNETZWERKE UND WEITERER PHÄNOMENE .....</b>	<b>98</b>
5.1. SOZIALE BEZIEHUNGEN BZW. NETZWERKE .....	98
5.1.1. <i>Auswirkungen der Informationstechnik auf die sozialen Beziehungen in Organisationen</i> .....	98
5.1.2. <i>Übergang von den sozialen Netzwerken zu den Unternehmensnetzwerken</i> .....	101
5.2. UNTERNEHMENSNETZWERKE .....	103
5.2.1. <i>Strategische Netzwerke und Strategische Allianzen</i> .....	103
5.2.2. <i>Innovationsnetzwerke</i> .....	116
5.2.3. <i>Regionale Netzwerke</i> .....	120
5.3. WEITERER ENTWICKLUNGSTREND: DIE ELEKTRONISCHEN MÄRKTE.....	127
5.3.1. <i>Elektronische „einzelbetriebliche Marktveranstaltungen“ im Internet: Ein Anbieter – viele Nachfrager</i> .....	128
5.3.2. <i>Elektronische „überbetriebliche Marktveranstaltungen“ im Internet: viele Anbieter – viele Nachfrager</i> .....	129

5.4. VERGLEICH DER EMPIRISCHEN BEFUNDE MIT DEN THEORETISCHEN ANSÄTZEN DER VORIGEN KAPITEL UND IHRE EINORDNUNG IN DAS NEUE DREIECKSMODELL.....	131
<b>6. RESÜMEE UND AUSBLICK.....</b>	<b>146</b>
<b>7. LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>155</b>