

Michael E. Porter

# **Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage)**

Spitzenleistungen  
erreichen und behaupten

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

# Inhalt

Vorwort zur fünften Auflage	11
Vorwort zur ersten Auflage	17
<b>Kapitel 1: Wettbewerbsstrategie: Die zentralen Begriffe</b>	<b>21</b>
Die Strukturanalyse von Branchen	24
Typen von Wettbewerbsstrategien	33
Überblick über die folgenden Kapitel	53
<b>Teil I: Grundregeln der Wettbewerbsvorteile</b>	
<b>Kapitel 2: Wertkette und Wettbewerbsvorteile</b>	<b>61</b>
Die Wertkette	65
Wettbewerbsfeld und Wertkette	85
Die Wertkette und die Organisationsstruktur	92
<b>Kapitel 3: Kostenvorsprung</b>	<b>95</b>
Wertkette und Kostenanalyse	97
Kostenverhalten	104
Kostenvorsprung	139
Schritte einer strategischen Kostenanalyse	165
<b>Kapitel 4: Differenzierung</b>	<b>167</b>
Differenzierungsquellen	168
Die Kosten der Differenzierung	176

Abnehmerwert und Differenzierung	179
Differenzierungsstrategie	204
Schritte zur Differenzierung	219

## **Kapitel 5: Technologie und Wettbewerbsvorteile** **222**

Technologie und Wettbewerb	223
Technologiestrategie	237
Technologische Entwicklung	259
Die Formulierung der Technologiestrategie	264

## **Kapitel 6: Die Auswahl der Konkurrenten** **268**

Der strategische Nutzen von Konkurrenten	269
Was macht einen »guten« Konkurrenten aus?	282
Die Konkurrentenstruktur beeinflussen	289
Das optimale Marktgefüge	293
Gefahren bei der Konkurrentenauswahl	299

## **Teil M: Brancheninternes Wettbewerbsfeld**

### **Kapitel 7: Branchensegmentierung und Wettbewerbsvorteile - - - -** **305**

Grundlagen der Branchensegmentierung	307
Die Branchensegmentierungsmatrix	327
Branchensegmentierung und Wettbewerbsstrategie	334
Branchensegmentierung und Branchendefinition	354

### **Kapitel 8: Substitution** **356**

Ersatzprodukte ermitteln	357
Substitutionsökonomie	362
Veränderung der Substitutionsgefahr	378
Der Substitutionspfad	386
Substitution und Wettbewerbsstrategie	397

## **Teil III: Unternehmensstrategie und Wettbewerbsvorteile**

### **Kapitel 9: Verflechtungen zwischen Unternehmenseinheiten - - - - 411**

Die wachsende Bedeutung der Horizontalstrategie	414
Verflechtungen zwischen Unternehmenseinheiten	419
Materielle Verflechtungen	422
Immaterielle Verflechtungen	451
Konkurrentenverflechtungen	455

### **Kapitel 10: Horizontalstrategie 467**

Die Notwendigkeit einer expliziten Horizontalstrategie	469
Verflechtungen und Diversifikationsstrategie	480
Gefahren der Horizontalstrategie	486

### **Kapitel 11: Verflechtungen herstellen 490**

Widerstände gegen Verflechtungen	492
Verflechtungsfördernde Organisationsmittel	503
Mit der horizontalen Organisation umgehen	523

### **Kapitel 12: Komplementärprodukte und Wettbewerbsvorteile. . . . 532**

Kontrolle von Komplementärprodukten	533
Gekoppelter Verkauf	543
Interne Subventionierung	558
Komplementärprodukte und Wettbewerbsstrategie	564

## **Teil IV: Implikationen für offensive und defensive Wettbewerbsstrategien**

### **Kapitel 13: Branchenszenarien und Wettbewerbsstrategie bei unsicheren Zukunftsaussichten 567**

Branchenszenarien entwerfen	570
Branchenszenarien und Wettbewerbsstrategie	597
Szenarien und Planungsprozess	607

<b>Kapitel 14: Verteidigungsstrategie</b>	611
Der Prozess des Brancheneintritts oder der Umpositionierung - - - -	612
Abwehrtaktiken	617
Abwehrtaktiken bewerten	633
Verteidigungsstrategie	637
<b>Kapitel 15: Einen Branchenführer angreifen</b>	650
Voraussetzungen für den Angriff auf einen Branchenführer	651
Angriffsbahnen	656
Vergeltung durch den Branchenführer verhindern	671
Signale für die Verletzbarkeit eines Branchenführers	675
Der Angriff auf Branchenführer und Branchenstruktur	678
<b>Bibliografie</b>	<b>679</b>
<b>Register</b>	<b>682</b>