

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	v
Inhaltsverzeichnis	vi
Abbildungsverzeichnis	x
Tabellenverzeichnis	xiii
Abkürzungsverzeichnis	xiv
1 Einleitung	1
2 Aufbau des Bezugsrahmens – grundlegende Konzepte.....	41
3 Herausforderungen des Markenmanagements in virtuellen Dienstleistungsunternehmen	107
4 Virtuelle Dienstleistungsunternehmen im Luftverkehr	163
5 Entwicklung des Gestaltungsmodells für das Management unternehmensübergreifender Markensysteme in virtuellen Dienstleistungsunternehmen	219
6 Zusammenfassung und Ausblick.....	274
Anhang I: Quantitativer Forschungsprozess.....	285
Anhang II: Zusätzliche Abbildungen und Tabellen	291
Anhang III: Fragebögen	300
Verzeichnis der Interviewpartner.....	309
Literaturverzeichnis	311

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	v
Inhaltsverzeichnis	vi
Abbildungsverzeichnis	x
Tabellenverzeichnis	xiii
Abkürzungsverzeichnis	xiv
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.1.1 Virtuelle Dienstleistungsunternehmen als Antwort auf sich ändernde Umfelder ..	2
1.1.2 Bedeutung von Marken und Dienstleistungsmarken	3
1.2 Stand der Forschung	5
1.2.1 Netzwerkorganisation	5
1.2.2 Markenmanagement und Markensysteme	8
1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage der Arbeit	10
1.4 Forschungskonzeption	12
1.4.1 Wissenschaftliche Positionierung	12
1.4.2 Forschungsprozess	13
1.4.3 Forschungsmethodik: qualitativ und quantitativ	19
1.4.4 Fallstudienforschung	21
1.5 Virtuelle Dienstleistungsunternehmen als Untersuchungsobjekt im Kontext unternehmensübergreifender Markensysteme	26
1.5.1 Virtualität und Virtualisierung	26
1.5.2 Virtuelle Unternehmen	28
1.5.3 Herleitung einer Arbeitsdefinition für das virtuelle (Dienstleistungs-) Unternehmen	32
1.5.4 Begriffliche Abgrenzung von anderen Kooperationsformen	32
1.5.5 Unternehmensübergreifendes Markenmanagement innerhalb virtueller Dienstleistungsunternehmen	35
1.6 Aufbau der Arbeit	38
2 Aufbau des Bezugsrahmens – grundlegende Konzepte	41
2.1 Das virtuelle Dienstleistungsunternehmen	41
2.1.1 Das Konzept der Unternehmensnetzwerke	42
2.1.2 Typologie von Unternehmensnetzwerken	45
2.1.3 Unternehmensnetzwerke als Basis virtueller Dienstleistungsunternehmen	47
2.1.4 Entstehungsformen virtueller Dienstleistungsunternehmen	49
2.1.5 Betrachtungsweisen virtueller Dienstleistungsunternehmen	50
2.1.6 Besonderheiten virtueller Dienstleistungsunternehmen	51

2.2	Markentheoretische Grundlagen	54
2.2.1	Dienstleistungsmarke	54
2.2.2	Historischer Überblick zur Markenführung	55
2.2.3	Identitätsorientierte Markenführung	57
2.2.4	Funktionen der Marke	63
2.2.5	Statische Markenstrategien	65
2.2.6	Dynamische Markenstrategien	75
2.2.7	Unternehmensmarke	81
2.2.8	Markensysteme	82
2.3	Analysemethodologie für unternehmensübergreifende Markensysteme	85
2.3.1	Entwicklungslinien der Organisationstheorie	85
2.3.2	Transaktionskostenansatz	88
2.3.3	Spieltheorie	91
2.3.4	Systemtheorie	94
2.3.5	Relevanz der ausgewählten Theorien zum Erkenntnisgewinn	99
2.4	Zusammenfassende Darstellung des Bezugsrahmens	104
2.4.1	Von unternehmensinternen zu unternehmensübergreifenden Markensystemen	104
2.4.2	Bezugsrahmen unternehmensübergreifender Markensysteme	105
3	Herausforderungen des Markenmanagements in virtuellen Dienstleistungsunternehmen	107
3.1	Unternehmensübergreifende Markenstrategien	107
3.2	Unternehmensübergreifende Markenperspektive	111
3.3	Motive und Ziele unternehmensübergreifender Markensysteme	113
3.3.1	Bedeutung des Imagetransfers in Markensystemen	113
3.3.2	Aufbau des Markenwerts	116
3.3.3	Synergiepotenzial von Marken in virtuellen Dienstleistungsunternehmen	120
3.4	Konfliktfelder unternehmensübergreifender Markensysteme	122
3.4.1	Fokussierung auf wirtschaftliche Interessen	122
3.4.2	Gewährleistung einer einheitlichen Qualität	123
3.4.3	Standardisierung der Leistung	126
3.4.4	Image- und Prestigeverlust durch Ausstrahlungseffekte	128
3.4.5	Interne Komplexität des Markensystems	130
3.4.6	Führungs- und Steuerungsproblematik	131
3.4.7	Eigentumsverhältnisse in virtuellen Dienstleistungsunternehmen	135
3.4.8	Fazit	136
3.5	Analyse der Partner	138
3.6	Vertragstheoretische Verankerung unternehmensübergreifender Markensysteme	141
3.6.1	Ausprägungen der Transaktionseigenschaften	143
3.6.2	Vertragskontinuum zum Management gemeinsamer Markensysteme innerhalb virtueller Dienstleistungsunternehmen	145
3.6.3	Institutionalisierung des unternehmensübergreifenden Markensystems	148
3.6.4	Wahl der organisatorischen Ausgestaltung	151
3.6.5	Koordinationsinstrumente in virtuellen Dienstleistungsunternehmen	152
3.6.6	Vertrauen	154
3.7	Eigentumsverhältnis der netzgeführten Marke	157
3.7.1	Juristisches Eigentum	158
3.7.2	Faktisches Eigentum	159

3.8	Ableitung eines Untersuchungsrahmens	160
4	Virtuelle Dienstleistungsunternehmen im Luftverkehr	163
4.1	Regulatorische Entwicklung im internationalen Luftverkehr	163
4.1.1	Regulierung der Luftverkehrsmärkte	163
4.1.2	Deregulierung der Luftverkehrsmärkte	164
4.2	Auswirkungen der Deregulierung im internationalen Luftverkehr	167
4.2.1	Ein- und Austritt von Wettbewerbern	167
4.2.2	Bildung von Hub-and-spoke-Netzwerken	169
4.2.3	Pricing und Yield-Management	170
4.2.4	Vielfliegerprogramme (Frequent-Flyer-Programme).....	172
4.3	Markenmanagement im internationalen Luftverkehr.....	174
4.4	Virtuelle Dienstleistungsunternehmen im internationalen Luftverkehr	177
4.4.1	Ziele virtueller Dienstleistungsunternehmen im Luftverkehr	178
4.4.2	Formen virtueller Dienstleistungsunternehmen im Luftverkehr	181
4.5	Star Alliance – The Airline network for Earth.....	184
4.5.1	Kontextfaktoren Star Alliance.....	184
4.5.2	Unternehmensübergreifendes Markensystem ‚Star Alliance‘	186
4.5.3	Organisatorische Gestaltung des virtuellen Dienstleistungsunternehmens	189
4.5.4	Unternehmensübergreifende Integration	190
4.5.5	Maßnahmen der Einflussnahme	193
4.5.6	Quantitative Erkenntnisse.....	194
4.5.7	Fazit Fallstudie Star Alliance	198
4.6	oneworld – The Alliance that revolves around you	199
4.6.1	Kontextfaktoren oneworld.....	199
4.6.2	Unternehmensübergreifendes Markensystem bei ‚oneworld‘	200
4.6.3	Rechtliche Absicherung und Institutionalisierung	204
4.6.4	Fazit Fallstudie oneworld	206
4.7	Team Lufthansa.....	207
4.7.1	Kontextfaktoren.....	207
4.7.2	Markenmanagement ‚Team Lufthansa‘	208
4.7.3	Formale Verankerung Team Lufthansa.....	210
4.7.4	Integrationstiefe innerhalb des virtuellen Dienstleistungsunternehmens	210
4.7.5	Quantitative Erkenntnisse.....	211
4.7.6	Fazit Team Lufthansa	214
4.8	Querschnittsanalyse der Fallstudien.....	214
5	Entwicklung des Gestaltungsmodells für das Management unternehmensübergreifender Markensysteme in virtuellen Dienstleistungsunternehmen	219
5.1	Verdichtung des analytischen Untersuchungsrahmens mit markenstrategischen Entscheidungen	220
5.2	Entscheidungsfeld Markenebene: Entwicklung des unternehmensübergreifenden Markensystems.....	222
5.2.1	Führung der Unternehmens- und Produktmarken	222
5.2.2	Ausgestaltung einer gemeinsamen Kommunikationspolitik innerhalb des virtuellen Dienstleistungsunternehmens.....	224

5.3 Entscheidungsfeld Machtebene: Verantwortlichkeit des unternehmensübergreifenden Markensystems.....	226
5.3.1 Markenstrategische Verantwortlichkeit und Zielerreichung.....	227
5.3.2 Zentrale Steuerung versus dezentrale Steuerung.....	228
5.4 Entscheidungsfeld Organisationsebene: Entscheidungsfelder in struktureller und technischer Hinsicht.....	230
5.4.1 Strukturelles Gestaltungsfeld: Gestaltung von Schnittstellen.....	231
5.4.2 Technisches Gestaltungsfeld als Voraussetzung zur Vereinfachung unternehmensübergreifender Prozesse.....	234
5.4.3 Relevanz der technologischen Vernetzung bei unternehmensübergreifenden Markensystemen.....	237
5.4.4 Vertrauen als Steuerungsinstrument von Markensystemen.....	240
5.5 Entscheidungsfeld Leistungsebene: leistungsbezogene und kulturelle Implikationen für das Markensystem.....	242
5.5.1 Gestaltung der Leistung.....	243
5.5.2 Relevanz des Mitarbeiterverhaltens für das Markenmanagement.....	247
5.5.3 Komponenten der Mitarbeitersteuerung zur Prägung der unternehmensübergreifenden Markenidentität.....	249
5.5.4 Entwicklung einer virtuellen Dienstleistungsunternehmenskultur.....	254
5.5.5 Zusammenhang zwischen der Netzwerkkultur und dem Markensystem.....	259
5.5.6 "Shared brand equity" als Ergebnis gemeinsamer Wertvorstellungen.....	259
5.5.7 Ableitung einer Dienstleistungskultur.....	262
5.5.8 Identität virtueller Dienstleistungsunternehmen.....	263
5.5.9 Zum Verhältnis von Harmonisierung und Individualisierung der Leistungen in virtuellen Dienstleistungsunternehmen – ergänzende Bemerkungen.....	265
5.6 Zusammenfassende Darstellung des Gestaltungsmodells.....	267
5.7 Ableitung eines handlungsorientierten Rasters für das Markenmanagement.....	269
6 Zusammenfassung und Ausblick.....	274
6.1 Typologisierung unternehmensübergreifender Markensysteme.....	274
6.2 Zusammenfassung.....	278
6.3 Weiterer Forschungsbedarf.....	283
Anhang I: Quantitativer Forschungsprozess.....	285
Anhang II: Zusätzliche Abbildungen und Tabellen.....	291
Anhang III: Fragebögen.....	300
Verzeichnis der Interviewpartner.....	309
Literaturverzeichnis.....	311

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich vermeintlich homogener Produkte: Coca-Cola versus Pepsi.....	4
Abbildung 2: Forschungsfrage der Arbeit.....	11
Abbildung 3: Einbettung des Forschungsprozesses in Theorie und Praxis	14
Abbildung 4: Reiseverhalten der befragten Kunden	18
Abbildung 5: Schwerpunkte der einzelnen Fallstudien.....	19
Abbildung 6: Arten der Fallstudien.....	22
Abbildung 7: Vier Teststrategien für die Fallstudienforschung.....	25
Abbildung 8: Arbeitsdefinition virtueller (Dienstleistungs-)Unternehmen.....	32
Abbildung 9: Markensysteme virtueller Dienstleistungsunternehmen	36
Abbildung 10: Funktionen des Managements.....	37
Abbildung 11: Aufbau der Arbeit	40
Abbildung 12: Autonomie versus Interdependenz in Unternehmensnetzwerken	44
Abbildung 13: Typologie von Unternehmensnetzwerken.....	46
Abbildung 14: Unternehmensnetzwerk und virtuelles Dienstleistungsunternehmen.....	49
Abbildung 15: Virtuelle Unternehmen versus virtuelle Dienstleistungsunternehmen	53
Abbildung 16: Marke, Vertrauen und Identität	58
Abbildung 17: Spannungsfelder des Identitätsmanagements.....	61
Abbildung 18: Statische Markenstrategien	66
Abbildung 19: Preis- und Qualitätsniveau der Markentypen des vertikalen Wettbewerbs.....	73
Abbildung 20: Strategische Optionen für dynamische Markenstrategien.....	81
Abbildung 21: Markenarchitektur-Matrix	84
Abbildung 22: Ansätze der Organisationstheorie.....	86
Abbildung 23: Transaktionskostenvorteile von Unternehmenskooperationen.....	91
Abbildung 24: Nutzenkalküle im Gefangenendilemma	92
Abbildung 25: Entwicklung der Systemtheorie	95
Abbildung 26: Aufbau des Bezugsrahmens	106
Abbildung 27: Das Marken-Molekül der Biermarke Miller High Life.....	112
Abbildung 28: Netzexternalitäten in Netzwerken	121
Abbildung 29: Ausstrahlungseffekte in unternehmensübergreifenden Markensystemen	129
Abbildung 30: Komplexität eines unternehmensübergreifenden Markensystems	130
Abbildung 31: Grundmodell gekoppelter politischer Systeme in Unternehmenskooperationen	133
Abbildung 32: Konfliktfelder unternehmensübergreifender Markensysteme.....	137
Abbildung 33: Die vier „C“ einer erfolgreichen Unternehmenskooperation.....	138
Abbildung 34: Alternative Ausgestaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen	142

Abbildung 35: Operative Koordinationsinstrumente	153
Abbildung 36: Untersuchungsraster der empirischen Fallstudien.....	162
Abbildung 37: Knoten-System eines europäischen Hubflughafens	170
Abbildung 38: Organisation Star Alliance	190
Abbildung 39: Erlangte Markenbekanntheit ‚Star Alliance‘.....	196
Abbildung 40: Eigentumsverhältnisse oneworld.....	205
Abbildung 41: Flugzeugmarkierung Team Lufthansa.....	209
Abbildung 42: Erlangte Markenbekanntheit ‚Team Lufthansa‘.....	213
Abbildung 43: Unterschiedliche Entwicklungspfade virtueller Airlines.....	216
Abbildung 44: Untersuchungsraster mit zugeordneten Fallstudienresultaten.....	218
Abbildung 45: Zusammensetzung des Gestaltungsmodells	220
Abbildung 46: Symbiose des Untersuchungsrasters mit den Fallstudienresultaten.....	221
Abbildung 47: Entwicklung des unternehmensübergreifenden Markensystems.....	224
Abbildung 48: Ausprägungen alternativer Zentralisierungsgrade von Markensystemen	228
Abbildung 49: Organisationsebene	231
Abbildung 50: Das Rad der Wissenslogik.....	239
Abbildung 51: Leistungsebene.....	243
Abbildung 52: Trade-off der Leistungsstandardisierung	245
Abbildung 53: Instrumentalitätsmodell von Vroon.....	252
Abbildung 54: Modell „Levels of Culture“.....	260
Abbildung 55: Zeitliche Dauer einzelner Wettbewerbsvorteile	262
Abbildung 56: Komponenten des Gestaltungsmodells	267
Abbildung 57: Paradigmawechsel virtueller Dienstleistungsunternehmen.....	269
Abbildung 58: Markenstrategische Zielerreichung.....	270
Abbildung 59: Handlungsorientiertes Raster zur Umsetzung markenstrategischer Ziele.....	272
Abbildung 60: Typologisierung unternehmensübergreifender Markensysteme	278
Abbildung 61: Ausprägung der Entscheidungsfelder.....	281
Abbildung 62: Übersicht der Handlungsimplicationen.....	282
Abbildung 63: Gestaltungsmodell unternehmensübergreifender Markensysteme	283
Abbildung 64: Dichotomous-Fragestellung	287
Abbildung 65: Multiple-Choice - Single Response Scale.....	287
Abbildung 66: Multiple- Choice – Multiple Response Scale.....	287
Abbildung 67: Likert Scale	287
Abbildung 68: Interdependenz, erläutert anhand dreier Beispiele aus dem Sport	291
Abbildung 69: Drei Vektoren der Virtualität	292
Abbildung 70: Abgrenzung zwischen Dienstleistung und Sachleistung.....	292
Abbildung 71: Komponenten der Markenidentität.....	293
Abbildung 72: Systemtheorie, Kybernetik und systemorientierte Managementlehre.....	293
Abbildung 73: Die acht Freiheiten der Luft	294
Abbildung 74: Arten von Flugnetzwerken im Vergleich.....	296

Abbildung 75: Alternative Darstellung der Knotenstruktur an einem Hubflughafen	297
Abbildung 76: Star Alliance Logo	298
Abbildung 77: Star Alliance Markierung	298
Abbildung 78: oneworld-Logo	298

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Besonderheiten von Dienstleistungen	52
Tabelle 2: Ansätze der Markenführung	56
Tabelle 3: Vergleich der unterschiedlichen Markenstrategien im horizontalen Wettbewerb	70
Tabelle 4: Charakteristika von Neumarken- und Markentransferstrategien.....	77
Tabelle 5: Überblick der Transaktionskosten.....	88
Tabelle 6: Vertrauen als Steuerungsmechanismus	154
Tabelle 7: Marke als Kaufentscheidungskriterium.....	176
Tabelle 8: Globale virtuelle Dienstleistungsunternehmen im Überblick	183
Tabelle 9: Mitglieder und Daten Star Alliance.....	185
Tabelle 10: Ungestützte Markenbekanntheit ‚Star Alliance‘	195
Tabelle 11: Gestützte Markenbekanntheit ‚Star Alliance‘	196
Tabelle 12: Attribute ‚Star Alliance‘	197
Tabelle 13: Attribute Star Alliance nach Zielgruppen	197
Tabelle 14: Mitglieder und Daten oneworld	200
Tabelle 15: Mitglieder und Daten Team Lufthansa.....	207
Tabelle 16: Gestützte Markenbekanntheit ‚Team Lufthansa‘	212
Tabelle 17: Attribute in Bezug auf die Marke ‚Team Lufthansa‘	214
Tabelle 18: Merkmalsausprägung der einzelnen Fallstudien	215
Tabelle 19: Maßnahmen zur Motivationsförderung.....	253
Tabelle 20: Häufigkeitstabelle eines Chi-Square-Tests.....	289
Tabelle 21: Die Marken mit dem höchsten Markenwert.....	294
Tabelle 22: Überblick über die europäische Deregulierung des Luftverkehrs	296
Tabelle 23: Slotverteilung auf amerikanischen Großflughäfen.....	297
Tabelle 24: Gestützte Markenbekanntheit ‚Team Lufthansa‘	299