

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVI
Abkürzungsverzeichnis	XVIII
A. Strategische Allianzen als Herausforderung an das Management von Fluggesellschaften	1
1. Bedeutung strategischer Allianzen für die Unternehmensführung	1
2. Entwicklungslinien von Forschungsaktivitäten im Bereich strategischer Allianzen	4
3. Strategische Allianzen bei Flugdienstleistungen	12
4. Problemstellung und Gang der Untersuchung	27
B. Absatzmarktgerichtete Gestaltung strategischer Luftverkehrsallianzen	33
1. Design strategischer Luftverkehrsallianzen	33
1.1 Theoretische Grundlagen strategischer Allianzen und Rahmenbedingungen des internationalen Luftverkehrs	33
1.1.1 Ansätze zur Erklärung und Gestaltung strategischer Allianzen	33
1.1.2 Rahmenbedingungen strategischer Luftverkehrsallianzen	40
1.2 Ziele für strategische Luftverkehrsallianzen	48
1.2.1 Absatzmarktgerichtete Wirkungsziele	50
1.2.2 Unternehmensgerichtete Effizienzziele	59
1.3 Marketingstrategische Ausrichtung von Luftverkehrsallianzen	62
1.3.1 Räumliche Marktabdeckung	63
1.3.2 Strategische Positionierung von Luftverkehrsallianzen	67
1.4 Organisationale Gestaltung strategischer Luftverkehrsallianzen	69
1.4.1 Arbeitsteilung zwischen den Partnerfluggesellschaften	69
1.4.2 Konfiguration der strategischen Luftverkehrsallianz	78
1.4.3 Ergebnisverteilung zwischen den beteiligten Fluggesellschaften	84
2. Strategische Luftverkehrsallianzen im Spannungsfeld zwischen Endnutzern, Absatzmittlern und Wettbewerbern	89

2.1	Strategische Luftverkehrsallianzen aus Sicht des vertikalen Marketing	89
2.1.1	Auswirkungen strategischer Luftverkehrsallianzen auf die Beziehungen zu Reisebüros	91
2.1.2	Auswirkungen strategischer Luftverkehrsallianzen auf die Beziehungen zu Firmenkunden	95
2.2	Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde zu den endnutzergerichteten Beziehungen strategischer Luftverkehrsallianzen	101
2.2.1	Wahrnehmung strategischer Luftverkehrsallianzen am Beispiel ausgewählter Informationsinhalte	101
2.2.2	Erleben strategischer Luftverkehrsallianzen im Teilprozeß der Informationssuche	114
2.2.3	Ausgewählte empirische Befunde zum nutzenbasierten Auswahl- und Kaufverhalten bei Flugdienstleistungen unter besonderer Berücksichtigung strategischer Luftverkehrsallianzen	121
2.3	Ergebnisse einer Focusgruppenbefragung zur Beurteilung strategischer Luftverkehrsallianzen durch das Endnutzersegment der „Vielflieger“	139
2.3.1	Anlage der empirischen Untersuchung	139
2.3.2	Fundamentale Bedürfnisse von Vielfliegern und ihre Einstellungen gegenüber strategischen Luftverkehrsallianzen	142
2.3.3	Erfüllung zentraler Nutzenerwartungen von Vielfliegern durch strategische Luftverkehrsallianzen	143
2.3.4	Ableitung und Überprüfung alternativer Positionierungsansätze am Beispiel einer fiktiven Luftverkehrsallianz	148
2.3.5	„Worldwide Recognition“ als vielfliegerorientierter Positionierungsansatz für eine strategische Luftverkehrsallianz	150
3.	Nachfragergerichtete Ausgestaltung strategischer Luftverkehrsallianzen ..	156
3.1	Ausgestaltung der allianzspezifischen Markenpolitik	158
3.1.1	Markenpolitische Zielsetzungen und rechtliche Rahmenbedingungen der Allianz-Markenpolitik	158
3.1.2	Festlegung der Markenstrategie für die Luftverkehrsallianz ..	162
3.2	Leistungspolitik der strategischen Luftverkehrsallianz	170

3.2.1	Allianzseitiges Netzmanagement durch gegenseitige Abstimmung von Flugplänen.....	172
3.2.2	Produkt- und Servicemanagement der strategischen Luftverkehrsallianz	176
3.3	Ausgestaltung der Distributionspolitik der strategischen Luftverkehrsallianz	184
3.4	Absatzmarktorientierte Ausrichtung der Allianz-Kontrahierungspolitik	189
3.4.1	Problemfelder einer gemeinsamen Preissetzung.....	189
3.4.2	Abstimmung der Konditionenpolitik in der Luftverkehrsallianz	198
3.5	Ausgestaltung der Allianz-Kommunikationspolitik	199
3.5.1	Festlegung einer Kommunikationsstrategie für die Luftverkehrsallianz	199
3.5.2	Problemfelder der Budgetierung	208
3.6	Relevanz der Personalpolitik für die absatzmarktgerichtete Gestaltung der Luftverkehrsallianz	210
C.	Würdigung und Ausblick.....	215
1.	Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....	215
2.	Ansatzpunkte zur Erfassung des Nutzenbeitrags von Allianz-Flugdienstleistungen	221
3.	Implikationen für das Management von Allianzen unter besonderer Berücksichtigung von Controllingaspekten	226
4.	Ausblick	231
	Anhang	233
	Literaturverzeichnis.....	274

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entwicklung strategischer Allianzen im Luftverkehr.....	8
Abb. 2:	Begriffsmerkmale und Bedeutungsinhalte strategischer Allianzen..	17
Abb. 3:	Schwerpunkte der Untersuchung	29
Abb. 4:	Die Freiheiten der Luft.....	42
Abb. 5:	Marktabdeckung ausgewählter internationaler strategischer Allianzen	64
Abb. 6:	Arbeitsteilung bei strategischen Luftverkehrsallianzen.....	71
Abb. 7:	Beispielhafte Konfiguration einer strategischen Allianz.....	80
Abb. 8:	Strukturelle Anbindung einer strategischen Allianz an bestehende Organisationsstrukturen.....	82
Abb. 9:	Vertikale Absatzkanalstruktur im Personenluftverkehr	90
Abb. 10:	Wahrnehmungstypen bei strategischen Luftverkehrsallianzen	102
Abb. 11:	Werbeanzeige der Star Alliance	106
Abb. 12:	Inhalte von Presseberichten zu strategischen Luftverkehrsallianzen.....	112
Abb. 13:	Vereinfachtes Modell des Auswahlverhaltens und der Beurteilung von Flugdienstleistungen durch Endnutzer	115
Abb. 14:	Kennzeichnung von Code Sharing-Flugdienstleistungen in großen Computerreservierungssystemen.....	118
Abb. 15 a):	Vergleich zwischen Nutzenerwartungen und Allianz-Leistungsangebot am Beispiel ausgewählter Studien	129
Abb. 15 b):	Vergleich zwischen Nutzenerwartungen und Allianz-Leistungsangebot am Beispiel ausgewählter Studien	130
Abb. 15 c):	Vergleich zwischen Nutzenerwartungen und Allianz-Leistungsangebot am Beispiel ausgewählter Studien	131
Abb. 15 d):	Vergleich zwischen Nutzenerwartungen und Allianz-Leistungsangebot am Beispiel ausgewählter Studien	132
Abb. 16:	Konzeptualisierung kaufverhaltensrelevanter Merkmale und Merkmalsausprägungen von Flugdienstleistungen in der Studie von Gellman Research Associates.....	134
Abb. 17:	Beurteilung des allianzbezogenen Erfüllungsgrads zentraler Nutzenerwartungen durch Vielflieger	147
Abb. 18:	Kerneigenschaften der Allianzmarke (Idealposition)	152

Abb. 19:	Ansatzpunkte für die Positionierung am Beispiel einer strategischen Luftverkehrsallianz	154
Abb. 20:	Markenhierarchie der strategischen Luftverkehrsallianz	164
Abb. 21:	Nutzenorientierte Ausgestaltung der Allianz-Leistungspolitik	171
Abb. 22:	Ermittlung des Harmonisierungsbedarfs am Beispiel gemeinsamer Vielfliegerprogramme	180
Abb. 23:	Geeignetheit alternativer Vertriebsformen zur Erreichung allianzmarkenpolitischer Zielsetzungen	188
Abb. 24:	Aufbau eines Yield Management-Systems	194
Abb. 25:	Exemplarisches Profil der Allianz-Kommunikationsstrategie	207
Abb. 26:	Typologisierung von Mitarbeitern	213
Abb. 27:	Konzeptualisierung von Nutzendimensionen zur Erfassung allianzspezifischer Nutzenbeiträge	223
Abb. 28:	Aufbau des Allianz-Controlling	227
Abb. 29:	Erfassungsraster für das Allianz-Controlling	229