

Inhaltsverzeichnis

A Einführung und Forschungsansatz	1
1 Einführung	1
1.1 Aktueller Bezug.....	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Abgrenzung der Thematik	4
1.4 Aufbau der Arbeit.....	11
2 Forschungsansatz.....	14
2.1 Wissenschaftstheoretische Positionierung.....	14
2.2 Forschungsmethodik.....	16
B Theoretische Grundlagen und strategischer Bezugsrahmen	21
1 Theoretische Grundlagen der zwischenbetrieblichen Kooperation	21
1.1 Transaktionskostentheorie	21
1.1.1 Grundzüge der Transaktionskostentheorie.....	21
1.1.2 Der Begriff der Transaktion	23
1.1.3 Begriff und Ausprägungen der Transaktionskosten.....	24
1.1.4 Verhaltensannahmen der Transaktionspartner	28
1.1.4.1 Begrenzte Rationalität.....	29
1.1.4.2 Opportunismus.....	30
1.1.5 Dimensionen von Transaktionen.....	32
1.1.5.1 Spezifität	32
1.1.5.2 Unsicherheit	34
1.1.5.3 Häufigkeit	36
1.1.6 Charakteristika institutioneller Arrangements	37
1.1.7 Implikationen für die zwischenbetriebliche Kooperation	40
1.1.8 Kritik an der Transaktionskostentheorie	44
1.1.8.1 Allgemeine Kritik	44
1.1.8.2 Kooperationspezifische Kritik.....	46
1.1.8.3 Strategische Defizite	47

1.2 Spieltheorie.....	49
1.2.1 Grundzüge der Spieltheorie	49
1.2.2 Grundannahmen der Spieltheorie.....	50
1.2.3 Merkmale und Kategorien von Spielen.....	51
1.2.4 Methodik der Spielanalyse und Lösungskonzepte	55
1.2.5 Implikationen für die zwischenbetriebliche Kooperation	57
1.2.5.1 Das Gefangenendilemma	58
1.2.5.2 Die TIT FOR TAT-Strategie	60
1.2.5.3 Handlungsempfehlungen	61
1.2.5.4 Rahmenbedingungen für kooperatives Verhalten.....	63
1.2.6 Kritik an der klassischen Spieltheorie.....	64
1.2.6.1 Allgemeine Kritik	64
1.2.6.2 Kooperationsspezifische Kritik	65
1.2.6.3 Strategische Defizite	66
1.2.7 Exkurs 1: Das Konzept Coopetition	67
1.2.7.1 Die Spieler	67
1.2.7.2 Mehrwerte.....	70
1.2.7.3 Regeln.....	71
1.2.7.4 Taktiken	71
1.2.7.5 Spielraum.....	72
1.3 Zwischenresultate	74
1.3.1 Der Transaktionskostenansatz und die Spieltheorie als geeigneter Bezugsrahmen für zwischenbetriebliche Kooperationen.....	74
1.3.2 Coopetition als Ansatzpunkt zur Identifikation von Kooperationschancen im Marketing.....	77
2 Strategischer Bezugsrahmen.....	80
2.1 Auf der Suche nach strategischen Wettbewerbsvorteilen.....	80
2.1.1 Die Erfolgsfaktorenforschung.....	81
2.1.2 Erfolg, Erfolgsfaktoren und Erfolgspotentiale	83
2.2 Die Industrieökonomik und deren Weiterentwicklung von Porter	86
2.2.1 Das Structure-Conduct-Performance Paradigma der Industrieökonomik	86
2.2.2 Porters Ansatz des strategischen Management	91
2.2.2.1 Die fünf Wettbewerbskräfte der Branchenanalyse.....	91
2.2.2.2 Die drei generischen Wettbewerbsstrategien	96
2.2.2.3 Die Wertkette.....	99

2.2.3 Implikationen für die zwischenbetriebliche Kooperation	102
2.2.3.1 Implementierung der drei Positionierungsstrategien.....	103
2.2.3.2 Beeinflussung der Branchenstruktur	103
2.2.3.3 Identifikation von Synergiepotentialen durch die Wertkettenanalyse	105
2.3 Der Ressourcenorientierte Ansatz	107
2.3.1 Die Kritik am wettbewerbsorientierten Ansatz als Ausgangsüberlegung.....	107
2.3.2 Zum Verständnis des Ressourcenbegriffes	109
2.3.3 Annahmen des Ressourcenorientierten Ansatzes.....	112
2.3.3.1 Ressourcenheterogenität	113
2.3.3.2 Unvollkommenheit der Faktormärkte	114
2.3.4 Notwendige Ressourceneigenschaften zur Begründung strategischer Wettbewerbsvorteile	115
2.3.4.1 Begrenzte Verfügbarkeit.....	116
2.3.4.2 Begrenzte Imitierbarkeit	117
2.3.4.3 Begrenzte Substituierbarkeit.....	119
2.3.4.4 Fähigkeit zur Nutzenstiftung am Markt.....	120
2.3.5 Implikationen für die zwischenbetriebliche Kooperation	121
2.3.5.1 Kooperation als Instrument zum Aufbau strategischer Ressourcen	122
2.3.5.2 Das Kooperationsrisiko des Verlustes eigener strategischer Ressourcen.....	125
2.3.5.3 Die Kooperationsfähigkeit als eigenständige strategische Ressource.....	126
2.4 Zwischenresultate	129
2.4.1 Zur Kompatibilität und Synthese der beiden strategischen Ansätze	129
2.4.2 Zur Gültigkeit der Synthese auch für die zwischenbetriebliche Kooperation	132
2.4.3 Wahl des Vorgehens zur Identifikation von Kooperationschancen und -potentialen	133
3 Fazit und weiteres Vorgehen.....	136
3.1 Erste Implikationen für die Struktur einer Methodik zur Identifikation von Kooperationschancen und -potentialen.....	136
3.2 Weiteres Vorgehen der Arbeit.....	139

C Identifikation von Kooperationschancen und -potentialen im Marketing	140
1 Zwischenbetriebliche Kooperation im Marketing	140
1.1 Unterscheidung von Marketingkooperationen	140
1.2 Strategische Marketingkooperationen	144
1.2.1 Strategische Marketingkooperationen im Sinne der aktiven Positionierung	145
1.2.2 Beschreibung von strategischen Marketingkooperationen durch die Veränderung der Leistungspositionierungen der Partnerunternehmen .	147
1.2.3 Ziele strategischer Marketingkooperationen	150
1.2.3.1 Standardisierung der Leistungen und Vergrößerung des Zielmarktes	150
1.2.3.2 Differenzierung der Zielkunden und Individualisierung der Leistungen	152
1.2.4 Allgemeine Beispiele strategischer Marketingkooperationen	153
1.2.4.1 Leistungsintegration	155
1.2.4.2 Cross-Selling-Kooperation	157
1.2.4.3 Vertriebsverbund	158
1.2.4.4 Virtuelle Leistungssysteme	160
1.2.5 Zwischenresümee	162
1.3 Operative Marketingkooperationen	165
1.4 Vergleich zwischen strategischen und operativen Marketingkooperationen	168
2 Klassifikation von Marketingkooperationen	171
2.1 Anforderungen an die Klassifikation	171
2.2 Beispiele von Kooperationsklassifikationen in der Literatur	173
2.3 Herleitung der Klassifikation	180
2.3.1 Exkurs 2: Der aufgabenorientierte Ansatz im Marketing	181
2.3.2 Klassifikation von Marketingkooperationen	186
2.4 Hypothesen	188
3 Empirische Untersuchungen	192
3.1 FAZ-Analyse	193
3.1.1 Vorgehen	193
3.1.2 Auswertungen	194
3.2 Fallbeispiele	202
3.2.1 Strategische Marketingkooperationen	202

3.2.2 Operative Marketingkooperationen	214
3.3 Beurteilung der Klassifikation und Zusammenfassung der Ergebnisse.....	216
3.3.1 Kunden- und Leistungsverflechtungen als konstitutive Merkmale strategischer Marketingkooperationen	217
3.3.2 Arten von Kunden- und Leistungsverflechtungen	218
4 Methodik zur Identifikation von Kooperationschancen und -potentialen im Marketing.....	220
4.1 Forschungsprozesse und -objekte.....	220
4.1.1 Kaufprozeß und Leistungsverwertungsprozeß.....	221
4.1.1.1 Kaufprozeß	222
4.1.1.2 Leistungsverwertungsprozeß	223
4.1.2 Kunden- und Leistungsverflechtungen	224
4.1.2.1 Direkte Übereinstimmung der Kunden oder Leistungen	225
4.1.2.2 Gemeinsame oder gegenseitige Einflußfaktoren der Kunden und/oder Leistungen	226
4.1.2.3 Zur Notwendigkeit der beiden Arten von Kunden- und Leistungsverflechtungen.....	227
4.1.3 Kernfragen zur Identifikation von Kooperationschancen im Marketing.....	228
4.2 Methodik	232
4.2.1 Schritt 1: "Identifikation bestehender Kunden- und Leistungsverflechtungen der Kauf- und Leistungsverwertungsprozesse"	233
4.2.1.1 Ergebnis	233
4.2.1.2 Indikatoren	233
4.2.2 Schritt 2: "Beurteilung des Kundennutzensteigerungspotentials und der Vorteilhaftigkeit für den potentiellen Partner"	234
4.2.2.1 Ergebnis	236
4.2.2.2 Indikatoren	236
4.2.3 Schritt 3: "Analyse der Einzigartigkeit des Ressourcenbündels"	237
4.2.3.1 Ergebnis	237
4.2.3.2 Indikatoren	238
D Zusammenfassung und Ausblick	240
1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	240
2 Ausblick	245

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	<i>Empirische Befunde der Kooperationshäufigkeit im Marketing</i>	2
<i>Abbildung 2:</i>	<i>Zielsetzung der Arbeit</i>	4
<i>Abbildung 3:</i>	<i>Entwicklungsstufen des Marketing</i>	5
<i>Abbildung 4:</i>	<i>Begriffliche Abgrenzung der alternativen Organisationsformen "Markt", "Kooperation" und "Hierarchie"</i>	7
<i>Abbildung 5:</i>	<i>Der idealtypische Kooperationsprozeß</i>	11
<i>Abbildung 6:</i>	<i>Übersicht über die Struktur der Arbeit</i>	12
<i>Abbildung 7:</i>	<i>Unterschiede zwischen theoretischen und anwendungsorientierten Wissenschaften</i>	15
<i>Abbildung 8:</i>	<i>Anwendungsorientierte Forschung in Theorie- und Praxisbezug</i>	17
<i>Abbildung 9:</i>	<i>Das "Organizational Failures Framework"</i>	29
<i>Abbildung 10:</i>	<i>Zwischenbetriebliche Kooperation im Kontinuum zwischen Markt und Hierarchie</i>	41
<i>Abbildung 11:</i>	<i>Kosteneffiziente Koordinationsformen bei unterschiedlicher Spezifität</i>	42
<i>Abbildung 12:</i>	<i>Einzelphasen der Kooperation und Transaktionskostenarten</i>	44
<i>Abbildung 13:</i>	<i>Die Darstellungsformen von Spielen: Auszahlungsmatrix und Spielbaum</i>	55
<i>Abbildung 14:</i>	<i>Die Auszahlungsmatrix des Gefangenendilemmas</i>	59
<i>Abbildung 15:</i>	<i>Die Mitspieler im Wertschöpfungsnetz des Unternehmens</i>	68
<i>Abbildung 16:</i>	<i>Die Relevanz der Transaktionskostentheorie und der Spieltheorie für unterschiedliche Zielkonstellationen der Kooperationspartner</i> ..	76
<i>Abbildung 17:</i>	<i>Marketing, Kunden und Komplementäre</i>	78
<i>Abbildung 18:</i>	<i>Das strategische Dreieck</i>	80
<i>Abbildung 19:</i>	<i>Das erweiterte Structure-Conduct-Performance Paradigma</i>	87
<i>Abbildung 20:</i>	<i>Die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter</i>	92
<i>Abbildung 21:</i>	<i>Die drei generischen Wettbewerbsstrategien von Porter</i>	96
<i>Abbildung 22:</i>	<i>Die Wertkette</i>	100
<i>Abbildung 23:</i>	<i>Elemente eines strategischen Wettbewerbsvorteils</i>	131
<i>Abbildung 24:</i>	<i>Verwendung des theoretischen und strategischen Bezugsrahmens für eine allgemeine Methodik zur Identifikation von Kooperationschancen und -potentialen</i>	138

<i>Abbildung 25: Interdependenzen zwischen marktorientierter Unternehmensplanung, marktorientierter Geschäftsfeldplanung und Marketing-Mix-Planung</i>	141
<i>Abbildung 26: Reaktives und aktives Marketing</i>	146
<i>Abbildung 27: Kooperative Leistungspositionierung und Distribution: Grad der Integration und Ziele</i>	149
<i>Abbildung 28: Ziele strategischer Marketingkooperationen</i>	150
<i>Abbildung 29: Vier allgemeine Beispiele strategischer Marketingkooperationen.</i>	154
<i>Abbildung 30: Darstellung operativer Marketingkooperationen</i>	167
<i>Abbildung 31: Wachstums- und Ertragsgeneratoren im Marketing</i>	182
<i>Abbildung 32: Die vier Kernaufgaben im Marketing</i>	182
<i>Abbildung 33: Typologiebeispiele unterschiedlicher Aufgabenprofile</i>	184
<i>Abbildung 34: Klassifikation von Marketingkooperationen</i>	186
<i>Abbildung 35: Dynamisierung der Klassifikation von Marketingkooperationen...</i>	201
<i>Abbildung 36: Arten von Kunden- und Leistungsverflechtungen</i>	225
<i>Abbildung 37: Kernfragen zur Identifikation von Kooperationschancen im Marketing</i>	228
<i>Abbildung 38: Operativ-anwendbare Methodik zur Identifikation von Kooperationschancen und -potentialen im Marketing</i>	232
<i>Abbildung 39: Kern- und Leitfragen der Methodik zur Identifikation von Kooperationschancen und -potentialen im Marketing</i>	239

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	<i>Kostenwirkungen zunehmender Ausprägungen der Transaktionscharakteristika</i>	<i>37</i>
<i>Tabelle 2:</i>	<i>Kostenrelevante Charakteristika alternativer institutioneller Arrangements.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabelle 3:</i>	<i>Unterschiedliche Ansatzpunkte der Transaktionskostentheorie und der Spieltheorie.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabelle 4:</i>	<i>Schlüsselfaktoren ausgewählter empirischer Erfolgsfaktorenforschungen.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabelle 5:</i>	<i>Vergleich zwischen Industrieökonomik und strategischem Management</i>	<i>90</i>
<i>Tabelle 6:</i>	<i>Vergleich zwischen Quasi-Internalisierung und de facto-Internalisierung</i>	<i>124</i>
<i>Tabelle 7:</i>	<i>Vergleich der vier allgemeinen Beispiele strategischer Marketingkooperationen.....</i>	<i>164</i>
<i>Tabelle 8:</i>	<i>Vergleich zwischen strategischen und operativen Marketingkooperationen.....</i>	<i>170</i>
<i>Tabelle 9:</i>	<i>Klassifikationsbeispiele zwischenbetrieblicher Kooperationen in der Literatur.....</i>	<i>175</i>
<i>Tabelle 10:</i>	<i>Beurteilung der in der Literatur vorgefundenen Klassifikationsvorschläge anhand der gesetzten Anforderungskriterien.....</i>	<i>180</i>
<i>Tabelle 11:</i>	<i>Branchenverteilung der zwischenbetrieblichen Kooperationen der FAZ-Analyse</i>	<i>195</i>
<i>Tabelle 12:</i>	<i>Drei Beispiele branchenübergreifender strategischer Marketingkooperationen der FAZ-Analyse</i>	<i>197</i>
<i>Tabelle 13:</i>	<i>Zielsetzungen der strategischen Marketingkooperationen der FAZ-Analyse</i>	<i>199</i>
<i>Tabelle 14:</i>	<i>Klassifikation der strategischen Marketingkooperationen der FAZ-Analyse</i>	<i>200</i>

Verzeichnis der Beispiele

Beispiel 1: <u>IXOS AG und KPMG Consulting</u>	143
Beispiel 2: <u>McDonald's (Schweiz) und PTT</u>	143
Beispiel 3: <u>Renault und Deutsche BA</u>	144
Beispiel 4: <u>Deutsche Bank und Nippon Life</u>	151
Beispiel 5: <u>Deutsche Börse AG Frankfurt und London Stock Exchange</u>	152
Beispiel 6: <u>Handelsblatt Interaktiv und Consors</u>	153
Beispiel 7: <u>Sportsline USA und Excite</u>	156
Beispiel 8: <u>Hilton und Sixt</u>	158
Beispiel 9: <u>Berlin Tourismus Marketing und Tourismus-Marketing Brandenburg</u>	160
Beispiel 10: <u>Einrichtungshaus Thurnwalder und Handwerker</u>	162
Beispiel 11: <u>HP und Partner</u>	163
Beispiel 12: <u>Comdirect Bank und T-Online</u>	166
Beispiel 13: <u>Coca-Cola und österreichische Skigebiete</u>	166
Beispiel 14: <u>IBM und SMS</u>	204
Beispiel 15: <u>Swissair und Qantas</u>	205
Beispiel 16: <u>Sixt und diverse Fluggesellschaften</u>	206
Beispiel 17: <u>MAT-Maschinenbau und International Machinery Sales</u>	207
Beispiel 18: <u>Schweizer Börse und Pariser Börse</u>	208
Beispiel 19: <u>Kooperation zwischen sechs Frankfurter Hotels</u>	209
Beispiel 20: <u>Digital Media und MTV</u>	211
Beispiel 21: <u>Best Power Technologie und GFT</u>	212
Beispiel 22: <u>Nintendo und Visteon Automotive Systems</u>	212
Beispiel 23: <u>ÖBB und Mobilkom Austria</u>	213
Beispiel 24: <u>Polymedia und Sat.1</u>	214
Beispiel 25: <u>Rama und Sat.1</u>	214
Beispiel 26: <u>Sega und Burger King</u>	215