

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

A	Einleitung	1
1	Problemstellung.....	1
2	Zielsetzungen	4
3	Vorgehen.....	5
B	Thematische Grundlagen.....	9
1	Theoriegerüst der Arbeit.....	9
1.1	Theorien	9
1.1.1	Neue Institutionenökonomie	9
1.1.2	Transaktionskostenansatz.....	10
1.1.3	Ressourcenperspektive	12
1.1.4	Transaktionswertansatz.....	16
1.1.5	Kontingenz- und Effizienztheorie.....	17
1.2	Forschungsbereiche	19
1.2.1	Netzwerkforschung.....	19
1.2.2	Dienstleistungsmarketing	22
1.2.2.1	Eigenschaften von Dienstleistungen	22
1.2.2.2	Instrumente des Dienstleistungsmarketing.....	25
1.2.2.3	Dreieck des Dienstleistungsmarketing	27
1.2.3	Beziehungsmarketing.....	29
1.2.3.1	Begriffsfassungen.....	29
1.2.3.2	Beziehungsqualität	31
1.2.4	Lebenszyklus.....	34
1.2.4.1	Geschichtliche Entwicklung vom Produkt- zum Beziehungslebenszyklus	34
1.2.4.2	Konzepte von Beziehungslebenszyklen	37
1.2.4.3	Kritik an den Lebenszyklus-Konzepten	39

2	Marketing-Partnerschaften	41
2.1	Partnerschaften als Forschungsgegenstand	41
2.1.1	Begriff Partnerschaften.....	41
2.1.2	Gründe für das Eingehen von Marketing-Partnerschaften	50
2.2	Partnerschaften als strategische Option im Marketing	52
2.2.1	Strategisches Marketing.....	52
2.2.2	Partnerschaftslebenszyklus.....	55
2.2.3	Dreiecke des Partnerschaftsmarketing.....	58
2.3	Ziele beim Eingehen von Partnerschaften.....	60
2.4	Formen von Marketing-Partnerschaften	63
2.4.1	Systematisierung nach der Richtung der Kooperationsbeziehung.....	64
2.4.2	Systematisierung nach den Instrumenten des Marketing-Mix	66
2.4.3	Systematisierung nach den Inhalten der Partnerschaft	68
2.4.4	Systematisierung nach dem Beitrag der Partner	74
2.5	Bisherige Forschungsergebnisse zu Marketing-Partnerschaften ..	76
3	Bezugsrahmen	83
3.1	Der Bezugsrahmen in der wissenschaftlichen Forschung.....	83
3.2	Aufbau des Bezugsrahmens	84
C	Methodische Grundlagen.....	89
1	Erfolgsfaktorenforschung.....	89
1.1	Typen von Erfolgsfaktoren in einem Unternehmen	95
1.2	Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung	96
1.3	Methoden der Erfolgsfaktorenforschung	98
1.4	Anwendung der Erfolgsfaktorenforschung.....	101
2	Methoden der Datenerhebung.....	103
2.1	Explorative Interviews.....	103
2.2	Schriftliche Befragung	106
2.2.1	Stichprobe	108
2.2.2	Beschreibung der teilnehmenden Unternehmen	110
2.2.3	Beschreibung der betrachteten Partnerschaften	112
3	Auswertungsmethode.....	115
3.1	Strukturgleichungsmodelle mit LISREL	115
3.2	Gütekriterien.....	119
3.3	Anwendungsvoraussetzungen	121

D	Forschungsergebnisse.....	123
1	Berechnung des Erfolgs von Marketing-Partnerschaften	123
2	Beginnphase	139
2.1	Faktoren der Beginnphase	140
2.1.1	Phasenspezifische Erfolgsindikatoren.....	140
2.1.2	Beziehungsintensität	141
2.1.3	Auswahlprozess	144
2.1.4	Verhandlung und Vertrag	147
2.1.5	Leistungsdefinition.....	150
2.1.6	Definition des Aussenauftritts	152
2.1.7	Einbezug der Mitarbeiter	154
2.2	Modell der Erfolgsfaktoren.....	156
2.3	Implikationen für die Beginnphase	159
2.3.1	Rahmenbedingung	160
2.3.2	Internes Marketing.....	160
2.3.3	Internes Partnerschaftsmarketing.....	161
3	Betriebsphase	163
3.1	Faktoren der Betriebsphase	164
3.1.1	Phasenspezifische Erfolgsindikatoren.....	164
3.1.2	Vertrauen.....	165
3.1.3	Monitoring.....	169
3.1.4	Interne Prozesse	171
3.1.5	Problemlösung	173
3.1.6	Bewältigte Krisen.....	174
3.1.7	Weiterentwicklung	176
3.1.8	Sicherstellung der Servicequalität	177
3.1.9	Integration der Partnerschaft	179
3.1.10	Offenheit.....	180
3.1.11	Einsatz von Kommunikationsinstrumenten.....	182
3.2	Modell der Erfolgsfaktoren.....	183
3.3	Implikationen der Betriebsphase	189
3.3.1	Internes Marketing.....	189
3.3.2	Internes Partnerschaftsmarketing.....	189
3.3.3	Externes Partnerschaftsmarketing	192

4	Phasenübergreifend	195
4.1	Phasenübergreifende Faktoren	196
4.1.1	Partnerschaftsneigung	196
4.1.2	Fit „harte Faktoren“	198
4.1.3	Fit „weiche Faktoren“	200
4.1.4	Zielkompatibilität	202
4.1.5	Imagetransfer	203
4.1.6	Zufälliges Vorgehen	205
4.1.7	Existenz einer Partnerschaftsstrategie	207
4.2	Modell der Erfolgsfaktoren	208
4.3	Implikationen der phasenübergreifenden Faktoren	211
4.3.1	Partnermerkmale	211
4.3.2	Externes Partnerschaftsmarketing	212
5	Beendigungsphase	215
5.1	Gründe für eine Beendigung	216
5.2	Erfolgsfaktoren der Beendigung	219
5.3	Implikationen der Beendigungsphase	221
6	Erfolgsbeitrag der Phasen	223
E	Schlussbetrachtungen	225
1	Resümee	225
2	Management-Implikationen der Studie	227
3	Weiterer Forschungsbedarf	231

Anhang

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Hauptschritte des Forschungsprozesses	5
Abbildung 2: Struktur der Kapitel.....	7
Abbildung 3: Abhängigkeit der Kosten verschiedener Koordinationsformen von den transaktionsspezifischen Investitionen	12
Abbildung 4: Ressourcenorientierte Ansätze des strategischen Managements.....	13
Abbildung 5: Kontingenz- und Effizienztheorie der Kooperation	18
Abbildung 6: Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen.....	23
Abbildung 7: Das Dreieck des Dienstleistungsmarketing	27
Abbildung 8: Idealtypischer Verlauf eines (Produkt-)Lebenszyklus.....	35
Abbildung 9: Die Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus.....	36
Abbildung 10: Potentielle Partner eines fokalen Unternehmens	44
Abbildung 11: Eigenschaften von Marketing-Partnerschaften.....	50
Abbildung 12: Beispieldarstellung von Strategieoptionen im Marketing	54
Abbildung 13: Der Partnerschaftslebenszyklus	57
Abbildung 14: Dreiecke des Partnerschaftsmarketing.....	59
Abbildung 15: Ziele von Marketing-Partnerschaften.....	62
Abbildung 16: Richtungen der partnerschaftlichen Kooperationsbeziehungen	65
Abbildung 17: Formen von Marketing-Partnerschaften	69
Abbildung 18: Optionen der Leistungskonfiguration bei zwei Partnern	75
Abbildung 19: Grundlagen des Bezugsrahmens	84
Abbildung 20: Das Input-Output-Kontinuum mit unterschiedlichen Erfolgsindikatoren.....	93
Abbildung 21: Strategische Erfolgspotentiale als Ausprägung strategischer Erfolgsfaktoren	94
Abbildung 22: Anzahl der Marketing-Partnerschaften in den befragten Unternehmen.....	111
Abbildung 23: Hierarchiestufen der Befragten im Unternehmen	112
Abbildung 24: Einordnung der Partner in den betrachteten Partnerschaften	113
Abbildung 25: Beispiel eines LISREL-Modells	117
Abbildung 26: Ziele von Marketing-Partnerschaften und zugehörige Fragenummern.....	128
Abbildung 27: Mittelwertvergleich der Bedeutung der einzelnen Ziele	128

Abbildung 28: Mittelwertvergleich der Zielbedeutung und Zielerreichung	129
Abbildung 29: Modell zur Überprüfung der Übereinstimmungsvalidität des Erfolgsindexes	134
Abbildung 30: Modifiziertes Modell zur Überprüfung der Übereinstimmungsvalidität des Erfolgsindexes	136
Abbildung 31: Der Partnerschaftslebenszyklus in der Beginnphase	139
Abbildung 32: Teilmodell des Erfolgs in der Beginnphase	141
Abbildung 33: Strukturgleichungsmodell mit den Erfolgsfaktoren der Beginnphase	157
Abbildung 34: Der Partnerschaftslebenszyklus in der Betriebsphase	163
Abbildung 35: Teilmodell des Erfolgs in der Betriebsphase	165
Abbildung 36: Modell der vermuteten Erfolgsfaktoren der Betriebsphase.....	184
Abbildung 37: Verkleinertes Strukturgleichungsmodell mit den Erfolgsfaktoren der Betriebsphase	186
Abbildung 39: Phasenübergreifende Faktoren im gesamten Lebenszyklus.....	195
Abbildung 40: Strukturgleichungsmodell mit phasenübergreifenden Erfolgsfaktoren	209
Abbildung 41: Mittelwertvergleich der Gründe zur Beendigung von Beziehungen..	218
Abbildung 42: Mittelwerte der Erfolgsfaktoren der Beziehungsbeendigung	221
Abbildung 43: Strukturgleichungsmodell zum Erfolgsbeitrag der Beginn- und Betriebsphase	224

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Relationale Quellen und Imitationsbarrieren strategischer Wettbewerbsvorteile	15
Tabelle 2: Merkmale und Merkmalsausprägungen von Netzwerken	21
Tabelle 3: Dimensionen der Beziehungsqualität	33
Tabelle 4: Vergleich von Phasen unterschiedlicher Beziehungslebenszykluskonzepte	38
Tabelle 5: Betriebswirtschaftliche Definitionen von Partnerschaften	47
Tabelle 6: Ableitung des Partnerschaftslebenszyklus	56
Tabelle 7: Übersicht verschiedener Formen von Marketing-Partnerschaften	73
Tabelle 8: Ausgewählte Forschungsarbeiten zu Themenfeldern interorganisationaler Partnerschaften	81
Tabelle 9: Grundgerüst des Bezugsrahmens	86
Tabelle 10: Bezugsrahmen mit Dimensionen	87
Tabelle 11: Interviewteilnehmer	105
Tabelle 12: Ziele von Marketing-Partnerschaften	124
Tabelle 13: Fehlende Werte bei den Fragen zu den Zielen (Frage 12)	127
Tabelle 14: Fragen zu den externen Validitätskriterien	131
Tabelle 15: Die Korrelationen des Erfolgsindex mit externen Kriterien des Erfolgs von Marketing-Partnerschaften	132
Tabelle 16: Die Korrelationen des Gesamterfolgs mit den anderen beiden globalen Erfolgskriterien	133
Tabelle 17: Gütekriterien des Modells zur Überprüfung der Übereinstimmungsvalidität des Erfolgsindex	136
Tabelle 18: Indikatoren des phasenspezifischen Erfolgs	140
Tabelle 19: Indikatoren der Beziehungsintensität	142
Tabelle 20: Indikatoren des Auswahlprozesses	145
Tabelle 21: Indikatoren von Verhandlung und Vertrag	148
Tabelle 22: Indikatoren der Leistungsdefinition	151
Tabelle 23: Indikatoren des Aussenauftritts	153
Tabelle 24: Indikatoren zum Einbezug der Mitarbeiter	154
Tabelle 25: Gütekriterien für das Modell der Beginnphase	157
Tabelle 26: Indikatoren des phasenspezifischen Erfolgs der Betriebsphase	164

Tabelle 27: Indikatoren des Vertrauens	166
Tabelle 28: Indikatoren zum Monitoring	169
Tabelle 29: Indikatoren zu internen Prozessen	172
Tabelle 30: Indikatoren zur Problemlösung	173
Tabelle 31: Indikatoren zu bewältigten Krisen	175
Tabelle 32: Indikatoren zur Weiterentwicklung	176
Tabelle 33: Indikatoren zur Sicherstellung der Servicequalität	178
Tabelle 34: Indikatoren zur Integration der Partnerschaft	179
Tabelle 35: Indikatoren zur Offenheit	180
Tabelle 36: Indikatoren zum Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	182
Tabelle 37: Gütekriterien für das Modell der vermuteten Erfolgsfaktoren Betriebsphase	185
Tabelle 38: Gütekriterien für das verkleinerte Modell der Betriebsphase	187
Tabelle 39: Indikatoren für die Partnerschaftsneigung	197
Tabelle 40: Indikatoren zum Fit der „harten Faktoren“	198
Tabelle 41: Indikatoren zum Fit der „weichen Faktoren“	200
Tabelle 42: Indikatoren zur Zielkongruenz	202
Tabelle 43: Indikatoren zum Imagetransfer	203
Tabelle 44: Indikator zum zufälligen Vorgehen	206
Tabelle 45: Indikator zur Existenz einer Partnerschaftsstrategie	207
Tabelle 46: Gütekriterien des phasenübergreifenden Modells	209
Tabelle 47: Mittelwertvergleich der Gründe zur Beendigung von Beziehungen	217
Tabelle 48: Gütekriterien für das Strukturgleichungsmodell des phasenspezifischen Erfolgsbeitrags	224
Tabelle 49: Das Management-Cockpit mit den erfolgsbeeinflussenden Faktoren von Marketing-Partnerschaften	228