

Frank Huber

Erfolgsfaktoren von Markenallianzen

Analyse aus der Sicht des strategischen
Markenmanagements

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

	Inhaltsverzeichnis	VII
	Tabellenverzeichnis	IX
	Abbildungsverzeichnis	XI
	1 Zur Notwendigkeit einer Analyse der Erfolgsfaktoren von Markenallianzen	1
->	1.1 Allianzen und deren Bedeutung für die Unternehmung	1
	1.2 Ziel der Arbeit und Gang der Untersuchung	6
	2 Die Markenperspektive im strategischen Management	12
	2.1 Von der Kunden- zur Marktorientierung	12
	2.2 Zum Konzept der Markenorientierung	17
	2.3 Das Konzept der Markenorientierung – Paradigmenwechsel oder alter Wein in neuen Schläuchen?	34
	3 Zu den Begriffen Marke und Markenallianz	44
	3.1 Begriff und Erscheinungsformen der Marke	44
	3.1.1 Zum Begriff der Marke	44
	3.1.2 Erscheinungsformen der Marke	50
->	3.2 Begriff und Erscheinungsformen der Markenallianz	53
	3.2.1 Zum Begriff der Markenallianz	53
	3.2.2 Ausgewählte Fallbeispiele und Erscheinungsformen des Phänomens Markenallianz	60
	3.2.2.1 Horizontale Markenallianz	60
	3.2.2.2 Vertikale Markenallianz	62
	3.2.2.3 Laterale Markenallianz	64
	3.3 Erfolg von Markenallianzen im Spiegel empirischer Untersuchungen	65
	4 Konzeptualisierung eines mehrdimensionalen Modells zur Markenperspektive des strategischen Managements	72
	4.1 Wissenschaftstheoretische Ausrichtung des Modellbildungsprozesses	72
	4.2 Zur Tauglichkeit des Ressourcenansatzes als theoretische Basis	75
	4.2.1 Ein Bezugsrahmen zur Selektion von theoretischen Ansätzen zur Erklärung von Markenallianzen	75
	4.2.2 Selektion von theoretischen Ansätzen zur Erklärung von Markenallianzen	79
	4.3 Die Erklärung von Wettbewerbsvorteilen mit Hilfe des Ressourcenansatzes	106
	4.3.1 Wettbewerbsvorteile als Gegenstand der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung	106
	4.3.2 Wettbewerbsfähigkeit als Resultat der Erzielung von Wettbewerbsvorteilen	111
	4.3.3 Determinanten zur Erlangung der Wettbewerbsfähigkeit	113
		VII

4.3.4	Elemente zum Aufbau und zur Sicherstellung der Determinanten zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen	119
4.3.4.1	Zu den Isolationselementen des Ressourcenansatzes	119
4.3.4.2	Isolationselemente des Ressourcenansatzes und deren Beitrag zum Aufbau und zur Sicherstellung der strategischen Heterogenität	124
4.3.4.3	Isolationselemente des Ressourcenansatzes und deren Wirkungszusammenhänge	144
4.4	Elemente des Modells zur Erklärung des Erfolges von Markenallianzen..	150
4.4.1	Vorgehensweise bei der Spezifikation des Modells	150
4.4.2	Wettbewerbsfähigkeit und Allianzerfolg	152
4.4.3	Strategische Heterogenität	158
4.4.4	Isolationselemente	161
4.5	Methodische Grundlagen der Modellschätzung	177
4.5.1	Tauglichkeit multivariater Analysemethoden zur Modellschätzung....	177
4.5.2	Verfahren zur Operationalisierung der Kongstrukte	180
4.5.3	Bedeutung lineare Strukturgleichungsmodelle	193
5	Markenallianzen als empirisches Problem	197
5.1	Konzeption der empirischen Analyse	197
5.2	Stichprobe und Datensatz	201
5.3	Operationalisierung der Konstrukte	203
5.4	Wirkungszusammenhänge zwischen den Modellelementen	231
6	Markenallianzen als strategische Option	248
6.1	Ansatzpunkte für die Ausgestaltung des Managements von Markenallianzen	248
6.2	Wertmaximierung der vorhandenen Ressourcen und Geschäfte	249
6.3	Optimierung der Unternehmenskonfiguration	256
6.4	Entwicklung neuer Geschäftschancen	265
7	Zusammenfassung und Forschungsausblick	275
	Literaturverzeichnis	281