

Dr. Michael Lindemann

Kooperative Marketing- Kommunikation

Kommunikationspolitische Zusammenarbeit
von Konsumgüter-Anbietern

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. A. Hermanns, München



Verlag Josef Eul
Bergisch Gladbach • Köln

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	XIII
Verzeichnis der Tabellen	XVII
Verzeichnis der Abkürzungen	XIX
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	2
2. Grundlagen der kooperativen Marketing-Kommunikation	4
2.1 Begriffliche Grundlagen	4
2.1.1 Marketing-Kommunikation	4
2.1.2 Kooperation	6
2.1.3 Kooperative Marketing-Kommunikation	9
2.2 Verhaltenstheoretische Grundlagen	19
2.2.1 Entstehungsbedingungen der Kooperation	20
2.2.2 Das Gefangenendilemma als Paradigma der Kooperation	21
2.2.3 Individuelle Einflußfaktoren der Kooperation	23
2.2.4 Einflußfaktoren der Kooperationsgruppe	25
2.2.5 Die Koalitionstheorie als Grundlage des Kooperationsverhaltens	32
3. Formen und Instrumente kooperativer Marketing- Kommunikation	34
3.1 Differenzierung von Kooperationsformen	34
3.2 Gemeinschaftskommunikation	43
3.2.1 Charakterisierung der Gemeinschafts- kommunikation	43
3.2.2 Subformen und Instrumente der Gemeinschaftskommunikation	45
3.3 Gruppenkommunikation	54
3.3.1 Charakterisierung der Gruppenkommunikation	54
3.3.2 Instrumente der Gruppenkommunikation	56

VIII

3.4	Verbundkommunikation	57
3.4.1	Horizontale Verbundkommunikation	58
3.4.1.1	Charakterisierung der horizontalen Verbundkommunikation	58
3.4.1.2	Horizontale Verbundbeziehungen	60
3.4.1.3	Instrumente der horizontalen Verbundkommunikation	66
3.4.2	Vertikale Verbundkommunikation	69
3.4.2.1	Charakterisierung der vertikalen Verbundkommunikation	69
3.4.2.2	Vertikale Verbundbeziehungen	70
3.4.2.3	Subformen und Instrumente der vertikalen Verbundkommunikation	72
3.5	Sammelkommunikation	78
3.5.1	Charakterisierung der Sammelkommunikation	78
3.5.2	Instrumente der Sammelkommunikation	81
4.	Entscheidungsproblematik der kooperativen Marketing- Kommunikation	86
4.1	Bedeutung der Kooperationsentscheidung	87
4.2	Modelle der Kooperationsentscheidung	88
4.2.1	Die Kooperationsentscheidung in Literatur und Praxis	88
4.2.2	Das Grundmodell der Entscheidungstheorie	90
4.2.3	Entscheidungsprobleme und Modellalternativen	94
4.2.4	Einsatz der Nutzwertanalyse für die Kooperationsentscheidung	101
4.3	Determinanten der Kooperationsentscheidung	111
4.3.1	Grundbedingungen kooperativer Marketing- Kommunikation	112
4.3.1.1	Kooperationsfähige Zielsetzungen	113
4.3.1.2	Zielkomplementarität der Kooperationspartner	114
4.3.1.3	Existenz eines Kooperations- vorteils	115

4.3.2	Potentiale kooperativer Marketing-Kommunikation	120
4.3.2.1	Kostensenkungspotentiale	121
4.3.2.2	Markterfolgspotentiale	126
4.3.2.3	Potentiale der Gemeinschaftskommunikation	130
4.3.2.4	Potentiale der Gruppenkommunikation	131
4.3.2.5	Potentiale der Verbundkommunikation	133
4.3.2.6	Potentiale der Sammelkommunikation	" 140
4.3.3	Probleme kooperativer Marketing-Kommunikation	142
4.3.3.1	Effizienzprobleme	142
4.3.3.2	Markt- und Wettbewerbsprobleme	145
4.3.3.3	Abhängigkeitsprobleme	148
4.3.3.4	Stabilitätsprobleme	149
4.3.3.5	Rechtliche Probleme	153
4.3.3.6	Probleme der Gemeinschaftskommunikation	158
4.3.3.7	Probleme der Gruppenkommunikation	160
4.3.3.8	Probleme der Verbundkommunikation	162
4.3.3.9	Probleme der Sammelkommunikation	167
4.3.4	Situative Faktoren als Anwendungskriterien kooperativer Marketing-Kommunikation	168
4.3.4.1	Anwendungskriterien der Gemeinschaftskommunikation	172
4.3.4.2	Anwendungskriterien der Gruppenkommunikation	182
4.3.4.3	Anwendungskriterien der horizontalen Verbundkommunikation	190
4.3.4.4	Anwendungskriterien der vertikalen Verbundkommunikation	198
4.3.4.5	Anwendungskriterien der Sammelkommunikation	205
4.3.4.6	Zusammenfassung der Anwendungskriterien	207

5. Planung und Realisierung der kooperativen Marketing-Kommunikation	211
5.1 Managementprozeß individueller und kooperativer Marketing-Kommunikation im Überblick	211
5.2 Situationsanalyse	215
5.3 Partnersuche	217
5.3.1 Bestimmung des Partnerprofils	217
5.3.2 Suchphase	219
5.3.3 Bewertung potentieller Kooperationspartner	223
5.4 Festlegung der Kooperationsmodalitäten	224
5.4.1 Kooperationsziele und Kooperationsumfang	225
5.4.2 Partnerzahl	227
5.4.3 Organisation	230
5.4.4 Rechtsform	234
5.4.5 Kommunikationskonzeption	237
5.4.6 Budgetierung	238
5.4.6.1 Individuelle Budgetallokation	240
5.4.6.2 Kooperations-Budgetierung	242
5.4.6.3 Partnerbezogene Budgetaufteilung	243
5.4.6.4 Abstimmung der Budgetierungsentscheidungen	248
5.5 Kooperationsvereinbarung	249
6. Kontrolle der kooperativen Marketing-Kommunikation	251
6.1 Ergebniskontrolle	252
6.1.1 Ziele und Kontrollgrößen	253
6.1.2 Kontrolle der Kommunikationswirkungen	254
6.1.2.1 Probleme der Wirkungskontrolle	254
6.1.2.2 Ansätze der Wirkungskontrolle	256
6.1.3 Kosten- und Wirtschaftlichkeitskontrolle	259
6.2 Marketing-Audit und strategische Überwachung	262
7. Zusammenfassende Schlußbemerkungen	270

Anhang I: Beispiele kooperativer Marketing-Kommunikation und angrenzender Kommunikationsformen	274
Anhang II: Ergebnisse der Printmedienanalyse	303
Anhang III: Leitfaden und Verzeichnis der Experteninterviews	307
Literaturverzeichnis	311