

Alexander G. Mayer

Strategische Unternehmensnetzwerke und Marketing

Aufbau und Management von
marktorientierten strategischen
Interorganisationsbeziehungen

Theorie und Forschung, Bd.687
Wirtschaftswissenschaften, Bd.61

S. Roderer Verlag, Regensburg 2000

Inhaltsverzeichnis

Geleitworte.....	5
Vorwort.....	7
Inhaltsübersicht.....	9
Inhaltsverzeichnis.....	11
Abbildungsverzeichnis.....	15
Tabellenverzeichnis.....	17
Abktrrzungs- und Symbolverzeichnis.....	19
1 Einleitung.....	25
1.1 Operationalisierung der Thematik.....	25
1.2 Gegenstand der Studie und thematische Abgrenzung.....	32
1.3 Aufbau der Studie.....	37
2 Grundlagen.....	45
2.1 Überblick.....	46
2.2 Deskriptive Darstellung von Vernetzungsbeispielen.....	48
2.3 Entwicklung und Einbettung zentraler Vernetzungsbegriffe.....	64
2.4 Begünstigende Rahmenbedingungen für Strategische Unternehmensnetzwerke.....	125
2.4.1 Zunehmende Internationalisierung und Globalisierung.....	127
2.4.2 Zeit als zunehmend knapper werdende Ressource.....	138
2.4.3 Zunehmendes Ausmaß technologischen Wandels.....	144
2.5 Marktorientierte Initiierungsmotive für Strategische Unternehmensnetzwerke.....	148
2.5.1 Verteilung und Reduzierung von Risiken.....	152
2.5.2 Realisierung von Zeitvorteilen.....	154
2.5.3 Sicherstellung des Marktzugangs.....	157
2.5.4 Optimierung von Kostenstrukturen.....	161
2.5.5 Generierung und Transfer von Know-how.....	167

2.6	Deskriptoren der Netzwerkanalyse und Stellgrößen der Netzwerkgestaltung.....	173
2.6.1	Unternehmensmerkmale.....	175
2.6.2	Beziehungsmerkmale.....	178
2.6.3	Netzwerkmerkmale.....	189
2.7	Zusammenfassung.....	192

Mögliche theoretische Erklärungs- und Begründungsansätze für Strategische Unternehmensnetzwerke.....197

3.1	Überblick.....	198
3.2	Darstellung und Bewertung der Theoriebeiträge.....	201
3.2.1	Transaktionskostentheorie.....	201
3.2.2	Principal-Agent-Theorie.....	222
3.2.3	Resource-Dependence-Ansatz.....	237
3.2.4	Netzwerkansatz.....	249
3.2.5	Evolutionstheoretischer Ansatz.....	260
3.2.6	Systemtheorie.....	268
3.3	Zusammenfassende Bewertung.....	281

Hierarchischer Ansatz zum Aufbau von marktorientierten Strategischen Unternehmensnetzwerken.....285

4.1	Überblick.....	286
4.2	Darstellung der Phasen des Aufbauprozesses.....	290
4.2.1	Phase I: Initiierung der Vernetzung.....	292
4.2.1.1	Indikatoren und Ursachen des Vernetzungsbedarfs.....	292
4.2.1.2	Analyse der festgestellten Vernetzungsdefizite.....	298
4.2.2	Phase II: Vorbereitung der Vernetzung.....	307
4.2.2.1	Analyse der eigenen Vernetzungsattraktivität.....	308
4.2.2.2	Berücksichtigung determinierender Faktoren.....	320
4.2.3	Phase III: Planung der Vernetzung.....	330
4.2.3.1	Basale Überlegungen zur Partnersuche.....	331
4.2.3.2	Identifizierung potentieller Vernetzungspartner.....	336
4.2.3.3	Auswahl der Vernetzungspartner.....	349
4.2.4	Phase IV: Realisierung der Vernetzung.....	359
4.2.4.1	Entwicklung und Ausgestaltung der Interorganisationsbeziehungen.....	360

Inhaltsverzeichnis

4.2.4.2	Analyse und Verteilung der Netzwerkaktivitäten.....	380
4.2.4.3	Koordination der Netzwerkaktivitäten.....	387
4.2.5	Phase V: Kontrolle der Vernetzung.....	400
4.2.5.1	Akutkontrolle: Kontrolle des Vernetzungsprozesses.....	402
4.2.5.2	Aktualitätskontrolle: Kontrolle des Strategischen Unternehmensnetzwerks.....	413
4.3	Zusammenfassende Bewertung.....	417
5	Implikationen für das Netzwerkmarketing und das marktorientierte Management von Strategischen Unternehmensnetzwerken.....	423
5.1	Überblick.....	424
5.2	Adaption des Marketing-Mix für den Einsatz in Strategischen Unternehmensnetzwerken.....	427
5.2.1	Distributionspolitisches Netzwerkmarketing.....	430
5.2.2	Kommunikationspolitisches Netzwerkmarketing.....	438
5.2.3	Preispolitisches Netzwerkmarketing.....	446
5.2.4	Produktpolitisches Netzwerkmarketing.....	456
5.3	Stellenwert und Rahmenbedingungen des Relationship-Marketing in Strategischen Unternehmensnetzwerken.....	465
5.4	Spezialfall: Überschneidung von Strategischen Unternehmensnetzwerken.....	483
5.5	Erweiterung des Netzwerkmodells: Kooperation mit Dritten.....	491
5.6	Zusammenfassende Bewertung.....	497
6	Strategische Unternehmensnetzwerke in der IT-Industrie - Eine empirische Untersuchung.....	501
6.1	Überblick.....	502
6.2	Allgemeine Vorbemerkungen zur Erhebung.....	503
6.2.1	Erhebungsgegenstand.....	503
6.2.2	Untersuchungsmethode.....	506
6.2.3	Untersuchungsaufbau.....	509
6.3	Resultate der empirischen Untersuchung.....	513
6.3.1	Der standardisierte Fragebogen.....	513
6.3.1.1	Die befragten Unternehmen.....	513
6.3.1.2	Strategische Unternehmensnetzwerke allgemein.....	514
6.3.1.3	Die befragten Unternehmen im Strategischen Netzwerk.....	514

Strategische Unternehmensnetzwerke und Marketing

6.3.2	Das Experteninterview.....	517
6.3.2.1	Netzwerkmarketing.....	517
6.3.2.2	Errichtung von Strategischen Unternehmensnetzwerken.....	526
6.4	Zusammenfassende Bewertung.....	536
7	Schlußbetrachtung.....	543
7.1	Zusammenfassung.....	544
7.2	Kritische Würdigung.....	547
7.3	Ausblick.....	550
Anhang.....	553
Anhang I:	Strategische Unternehmensnetzwerke - Begriffs- bestimmung für die empirische Untersuchung.....	554
Anhang II:	Fragebogen.....	558
Anhang III:	Interviewleitfaden.....	565
Literaturverzeichnis.....	581
Sachverzeichnis.....	639