

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | XV |
| Abkürzungsverzeichnis | XIX |
| | |
| 1. Einführung | 1 |
| 1.1 Problemstellung und Forschungsansatz | 1 |
| 1.2 Wissenschaftliche Verortung und Möglichkeiten der Abgrenzung des Untersuchungsfeldes | 4 |
| 1.3 Gang der Untersuchung | 9 |
| | |
| 2. Grundlegung: Untersuchungsobjekt und konzeptioneller Rahmen | 11 |
| 2.1 Wirtschaftsverbände als Untersuchungsobjekt | 11 |
| 2.1.1 Wirtschaftsverbände als Teil des „Dritten Sektors“ | 11 |
| 2.1.2 Kategorisierung und Definition von Wirtschaftsverbänden | 13 |
| 2.1.2.1 Überblick: Bisherige Kategorisierungsansätze | 13 |
| 2.1.2.2 Bedarfswirtschaftlichkeit von Wirtschaftsverbänden | 17 |
| 2.1.2.3 Haushaltsweise Führung von Wirtschaftsverbänden | 18 |
| 2.1.2.4 Merkmale der Mitgliedschaft in Wirtschaftsverbänden | 20 |
| 2.1.2.5 Willensbildung in Wirtschaftsverbänden | 21 |
| 2.1.2.6 Organisationsstruktur von Wirtschaftsverbänden | 23 |
| 2.1.2.7 Synopse: Wesensbestimmende Merkmale von Wirtschaftsverbänden | 26 |
| 2.1.2.8 Definition und problemadäquate Gliederung von Wirtschaftsverbänden | 27 |
| 2.2 Nutzenvermittlung bei Individual- und Kollektivleistungen als Aufgabe von Wirtschaftsverbänden | 30 |
| 2.2.1 Nutzen von Individualleistungen | 30 |
| 2.2.1.1 Nutzen von Sachleistungen | 30 |
| 2.2.1.2 Nutzen von Dienstleistungen | 32 |
| 2.2.2 Dienstleistungscharakter und Dienstleistungsspektrum von Wirtschaftsverbänden | 34 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.2.3 | Nutzen von Kollektivleistungen | 38 |
| 2.2.3.1 | Charakteristika und Entstehungsmotive von Kollektivleistungen | 38 |
| 2.2.3.2 | Nutzenbestimmung bei Kollektivleistungen | 41 |
| 2.2.4 | Bedeutung von Kollektivleistungen für Wirtschaftsverbände | 44 |
| 2.2.5 | Individualisierte Kollektivleistungen | 48 |
| 2.3 | Beziehungspartner von Wirtschaftsverbänden | 53 |
| 2.3.1 | Grundannahmen und Merkmale der Beziehungspartner..... | 53 |
| 2.3.2 | Mitglieder als Stakeholder | 56 |
| 2.3.3 | Politische und gesellschaftliche Stakeholder | 57 |
| 2.3.4 | Mitarbeiter als Stakeholder | 61 |
| 2.3.5 | Nichtmitglieder im Stakeholder-Interesse des Wirtschaftsverbandes | 64 |
| 2.3.6 | Wettbewerber im Stakeholder-Interesse des Wirtschaftsverbandes | 65 |
| 2.3.6.1 | Überblick: Wettbewerb bei Individual- und Kollektivleistungen | 65 |
| 2.3.6.2 | Public Affairs-Agenturen als Wettbewerber | 66 |
| 2.3.6.3 | „Think Tanks“ und Kampagnenzusammenschlüsse als Wettbewerber | 68 |
| 2.3.6.4 | Verbände als Wettbewerber | 69 |
| 2.3.6.5 | Mitglieder als Wettbewerber | 70 |
| 2.3.6.6 | Nichtmitglieder als Wettbewerber | 71 |
| 2.4 | Gestaltung von Partnerbeziehungen bei Wirtschaftsverbänden | 72 |
| 2.4.1 | Aufgabenstellung | 72 |
| 2.4.2 | Key Account Management | 73 |
| 2.4.3 | Customer Lifetime Value | 75 |
| 2.4.4 | Member Lifetime Value | 76 |
| 2.4.5 | Customer Relationship Management | 79 |
| 2.4.6 | Stakeholder Relationship Management | 80 |
| 2.4.6.1 | Grundannahmen und prozessualer Ablauf | 80 |
| 2.4.6.2 | Zielformulierung und zielorientierte Gestaltung von Stakeholder-Beziehungen | 83 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Analyse zur Individualisierung von Kollektivleistungen bei Wirtschaftsverbänden | 89 |
| 3.1 Vom Paradoxon zur Erfordernis der Verbandspraxis | 89 |
| 3.2 Forschungsstand: Annäherung an die Nutzenbestimmung bei Kollektivleistungen | 92 |
| 3.3 Konzeption einer empirischen Analyse zur Individualisierung von Kollektivleistungen in der Praxis von Wirtschaftsverbänden | 96 |
| 3.3.1 Überblick: Phasenprozess der Untersuchung | 96 |
| 3.3.2 Definitionsphase | 98 |
| 3.3.3 Designphase | 99 |
| 3.3.4 Feldphase | 102 |
| 3.3.5 Analysephase | 103 |
| 3.3.6 Kommunikationsphase | 104 |
| 3.4 Untersuchungsergebnisse und Falsifikationstest der Forschungs- hypothesen in der Praxis von Wirtschaftsverbänden | 106 |
| 3.4.1 Vorgehensweise | 106 |
| 3.4.2 Struktur der Stichprobe | 107 |
| 3.4.2.1 Branchenzusammensetzung der Untersuchung | 107 |
| 3.4.2.2 Beitragsaufkommen und Finanzbudget | 108 |
| 3.4.2.3 Mitgliederstruktur und räumliches Wirkungsfeld | 109 |
| 3.4.2.4 Mitarbeiterstruktur und -merkmale | 110 |
| 3.4.3 Empirischer Nachweis der Problemrelevanz | 113 |
| 3.4.4 Bedeutung von Kollektivleistungen in der Praxis von Wirtschaftsverbänden | 116 |
| 3.4.4.1 Bedeutung von Kollektivleistungen im Gesamtleistungsspektrum | 116 |
| 3.4.4.2 Branchenvertretung und Lobbyismus | 117 |
| 3.4.4.3 Arbeitsrecht und Sozialpolitik | 121 |
| 3.4.4.4 Wirtschaft und Recht | 124 |
| 3.4.4.5 Öffentlichkeitsarbeit | 129 |
| 3.4.4.6 Aus- und Weiterbildung | 133 |
| 3.4.5 Methodisches Erfahrungswissen zur Ermittlung von „Preisbereitschaft“ | 136 |
| 3.4.6 Instrumentenbündel zur Kommunikation des „Erfolgs“ von Kollektivleistungen | 138 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 3.4.7 | Methodisches Erfahrungswissen zum Ausschluss von „Trittbrettfahrern“ | 142 |
| 3.4.7.1 | Empirische Bewertung von Ausschlussmöglichkeiten | 142 |
| 3.4.7.2 | Ausschluss im Rahmen von Branchenvertretung und Lobbyismus | 143 |
| 3.4.7.3 | Ausschluss im Rahmen der Sozialpolitik | 144 |
| 3.4.7.4 | Ausschluss im Rahmen von Informationsservices Wirtschaft und Recht | 145 |
| 3.4.7.5 | Ausschluss im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit | 146 |
| 3.4.7.6 | Ausschluss im Rahmen von Aus- und Weiterbildung | 148 |
| 3.4.8 | Methodisches Erfahrungswissen bei der Individualisierung von Kollektivleistungen | 149 |
| 3.4.8.1 | Überblick: Grundannahmen und Stufenprozess der Individualisierung | 149 |
| 3.4.8.2 | Beispiel 1: Nutzenvermittlung eines Lobbyingerfolgs im Handel | 152 |
| 3.4.8.3 | Beispiel 2: Nutzenvermittlung eines Lobbyingerfolgs in der Bauwirtschaft | 154 |
| 3.4.8.4 | Beispiel 3: Nutzenvermittlung des Ergebnisses einer Tarifverhandlung | 156 |
| 3.4.8.5 | Beispiel 4: Nutzenvermittlung von Weiterbildungsmaßnahmen im Dienstleistungsbereich | 158 |
| 3.4.9 | Zusammenfassende Evaluation | 160 |
| 4. | Generierung von Individualisierungsstrategien für Wirtschaftsverbände | 162 |
| 4.1 | Strategie und Strategiegenerierung | 162 |
| 4.2 | Die strategische Dimension individualisierter Kollektivleistungen | 165 |
| 4.3 | Individualisierungsoptionen im Zielmarkt | 167 |
| 4.3.1 | Variation von Zielgruppen | 167 |
| 4.3.2 | Variation des geographischen Aktionsspielraums | 168 |
| 4.3.3 | Strategische Optionen einer Leistungs-Markt-Matrix für Wirtschaftsverbände | 169 |
| 4.3.4 | Strategische Optionen der Marktsegmentierung für Wirtschaftsverbände | 174 |

| | |
|--|------------|
| 4.4 Individualisierungsoptionen im Leistungsangebot | 179 |
| 4.4.1 Leistungsprogramm und Leistungspositionierung | 179 |
| 4.4.2 Leistungsprofilierung versus Preisprofilierung | 180 |
| 4.4.3 Dynamische Positionierung | 186 |
| 4.4.4 Markenbildung als Strategie | 189 |
| 4.4.5 Discountstrategie | 194 |
| 4.5 Individualisierungsoptionen im Marktverhalten | 197 |
| 4.5.1 Verbandsphilosophie und Beweglichkeit zum Wandel | 197 |
| 4.5.2 Zeitorientierung als Strategie | 198 |
| 4.5.3 Kooperation als Strategie | 203 |
| 4.6 Generierung eines individuellen Strategien-Mix mit Hilfe eines Strategischen Tableaus | 211 |
| 5. Selektion und Implementierung von Individualisierungsstrategien | 215 |
| 5.1 Die Idee der Selektion von Strategiealternativen | 215 |
| 5.2 Erkenntnisse der Erfolgsfaktorenforschung als Entscheidungshilfen für die Strategiselektion | 218 |
| 5.3 Verfahren zur Strategiselektion | 224 |
| 5.4 Die Idee der Strategienimplementierung | 234 |
| 5.5 Aufgabenfelder der Implementierung von Individualisierungsstrategien | 236 |
| 5.5.1 Sachorientierte Umsetzung | 236 |
| 5.5.1.1 Spezifikation von Individualisierungsstrategien: Absatz- politisches Instrumentarium und Budgetierung | 236 |
| 5.5.1.2 Anpassung interner Potenziale | 245 |
| 5.5.2 Personelle Durchsetzung | 250 |
| 5.6 Instrumentelle Hilfen zur Implementierung von Individualisierungs- strategien bei Wirtschaftsverbänden | 256 |
| 5.6.1 Die Erfordernis von Handlungskompetenz | 256 |
| 5.6.2 Break even-Analyse für Wirtschaftsverbände | 257 |
| 5.6.3 Netzplantechnik für Wirtschaftsverbände | 259 |
| 5.6.4 Balanced Scorecard für Wirtschaftsverbände | 262 |
| 6. Schlussbetrachtung und Ausblick | 267 |
| Anhang | 271 |
| Literaturverzeichnis | 297 |