
Inhaltsverzeichnis

A. Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehen	
1 Kooperationen als Herausforderung für das Marketing	1
1.1 Kooperation – aktuelles Phänomen im Marketing.....	1
1.2 Gründe für eine zunehmende Bedeutung von Kooperationen	3
1.2.1. Vielfalt kooperativer Arrangements	3
1.2.2. Relevanz von Kooperationen für den Unternehmenserfolg	10
2 Problemstellung: Kooperationsfähigkeit als unternehmensindividuelle Herausforderung	15
2.1 Zum Stand der Marketing- und Kooperationsforschung	17
2.1.1. Typische Forschungsschwerpunkte im Marketing	17
2.1.1.1 Vertikales Marketing und Partnerschaftssysteme	17
2.1.1.2 Strategische Allianzen und horizontale Kooperationen im Marketing	19
2.1.2. Schwerpunkte der Kooperationsforschung	21
2.2 Defizite in der Marketing- und Kooperationsforschung im Bereich der unternehmensindividuellen Fähigkeiten.....	39
3 Zielsetzung und Fokus der Arbeit: Kooperationsfähigkeiten im Marketing beschreiben, erklären und gestalten.....	43
3.1 Zielsetzung und forschungsleitende Fragen.....	43
3.2 Untersuchungsgegenstand der Arbeit	45

4	Realitätsorientierte Forschung und Methodentriangulation	53
4.1	Bezugsrahmen der Untersuchung	54
4.2	Situative Forschung zwischen Generalisierung und Spezifizierung	57
4.3	Triangulation quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden	61
4.4	Forschungsdesign und -prozess der vorliegenden Arbeit	67
4.4.1.	Qualitative Exploration	68
4.4.2.	Quantitative Mehrbranchenuntersuchung	70
4.4.3.	Qualitative Vertiefung in Fallstudien	73
4.5	Methodische und inhaltliche Anforderungen an Triangulationsmodelle	77
5	Weiteres Vorgehen und Aufbau der Arbeit	82
B. Konzeptionelle Grundlagen der Kooperationsfähigkeit		
1	Unternehmensfähigkeiten – eine integrative Perspektive	84
2	Dynamic Capabilities als theoretisch-konzeptionelle Basis der Kooperationsfähigkeit	94
2.1	Stand der Fähigkeitsforschung	94
2.2	Bausteine des Ansatzes der Dynamic Capabilities	97

2.3	Wettbewerbsvorteile durch Dynamic Capabilities	102
2.3.1.	Dynamic Capabilities als identifizierbare Prozesse und Routinen.....	102
2.3.2.	Unternehmensindividueller Umgang mit Fähigkeiten als Basis für Wettbewerbsvorteile	106
2.3.3.	Der Umgang mit Wissen im strategischen Management	111
3	Ansätze der Kooperationsfähigkeit	118
3.1	Überblick über bestehende theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Kooperationsfähigkeit.....	118
3.2	Unternehmensindividuelle Kooperationsfähigkeit als Zugang zum Kooperationsmanagement.....	126
3.3	Der Ansatz der Relational Capabilities	128
4	Folgerungen für das weitere Vorgehen	133
C. Empirische Untersuchung der Kooperationsfähigkeit		
1	Das Modell der Kooperationsfähigkeit	136
1.1	Elemente des Modells der Kooperationsfähigkeit.....	136
1.1.1.	Das Konstrukt Kooperationsfähigkeit	138
1.1.1.1	Konfigurationsfähigkeit.....	141
1.1.1.2	Initiierungsfähigkeit	143
1.1.1.3	Interaktionsfähigkeit	146
1.1.1.4	Koordinationsfähigkeit.....	147
1.1.1.5	Wissensfähigkeit.....	149
1.1.1.6	Zusammenfassender Überblick über das Konstrukt der Kooperationsfähigkeit.....	152

1.1.2. Das Konstrukt des Kooperationserfolgs als subjektiv wahrgenommene Zielerreichung	153
1.1.3. Das Gesamtmodell der Kooperationsfähigkeit und Hypothesen für die empirische Untersuchung.....	161
1.2 Empirische Überprüfung des Modells der Kooperationsfähigkeit	164
1.2.1. Vorgehensweise im Rahmen der empirischen Untersuchung	164
1.2.1.1 Verwendete Forschungsmethoden	164
1.2.1.2 Operationalisierung der Konstrukte und die Überprüfung des Kausalmodells der Kooperationsfähigkeit.....	165
1.2.1.3 Statistische Gütekriterien	170
1.2.2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	174
1.2.2.1 Das Konstrukt Kooperationserfolg	174
1.2.2.2 Das Konstrukt Kooperationsfähigkeit.....	181
1.2.2.3 Das Gesamtmodell der Kooperationsfähigkeit.....	186
2 Differenzierung der Kooperationssituationen zur situativen Relativierung der allgemeinen Kooperationsfähigkeit.....	189
2.1 Ansatz der situativen Relativierung	189
2.2 Vorgehen im Rahmen der Clusteranalyse.....	191
2.3 Dimensionen und Merkmale des Kooperationsverhaltens....	193
2.3.1. Typenbildende Variablen.....	195
2.3.2. Typenbeschreibende Variablen	202
2.4 Vorgehen im Rahmen der Clusteranalyse.....	205

2.5	Beschreibung der Cluster.....	210
2.5.1.	Ausprägungen der Cluster.....	210
2.5.2.	Bezeichnung der Cluster.....	214
3	Typische Kooperationsituationen in den Fallstudien.....	221
3.1	Anlage und Vorgehen im Rahmen der Fallforschung	221
3.2	Kooperationsituationen in den Fallstudien.....	228
3.2.1.	Der Marketing-Koalitionär – der Fall Zürich Versicherungen	228
3.2.1.1	Care-Philosophie und kooperative Leistungssysteme als Auslöser für Marketing-Koalitionen	229
3.2.1.2	Merkmale des Marketing-Koalitionärs am Beispiel der Zürich Versicherungen	233
3.2.2.	Der vertikale Wertschöpfungspartner – der Fall Hilcona.....	235
3.2.2.1	Vertikale Arbeitsteilung in der handelsdominierten Lebensmittelbranche	237
3.2.2.2	Merkmale des vertikalen Wertschöpfungspartners am Beispiel von Hilcona.....	238
3.2.3.	Der vernetzte Kooperationspartner – der Fall Microsoft Switzerland AG.....	241
3.2.3.1	Begrenzte Wertschöpfung und komplexe Kundensituationen	242
3.2.3.2	Merkmale des vernetzten Kooperationspartners im Fall Microsoft	243
4	Typenspezifische Ausgestaltung der Kooperationsfähigkeit.....	245
4.1	Vorgehen im Rahmen der Spezifikation	245
4.2	Ausprägungen der Kooperationsfähigkeit in den einzelnen Typen	247

4.3	Spezifikation der Kooperationsfähigkeiten.....	249
4.3.1.	Kooperationsfähigkeit des „Marketing Koalitionärs“	249
4.3.1.1	Leistungsinnovation als zentrales Ziel	249
4.3.1.2	Konzeptionell-analytische Kooperationsfähigkeit des Marketing- Koalitionärs.....	251
4.3.2.	Kooperationsfähigkeiten des „vertikalen Wertschöpfungspartners“	259
4.3.2.1	Leistungsinnovation und Kundenanquisition.....	259
4.3.2.2	Prozessorientierte Partnerintegration als Kooperationsfähigkeit des vertikalen Wertschöpfungspartners.....	260
4.3.3.	Kooperationsfähigkeiten des „vernetzten Kooperationspartners“	268
4.3.3.1	Innovative Leistungen im Markt etablieren.....	268
4.3.3.2	Switching als Kooperationsfähigkeit zur flexiblen Reaktion auf wandelnde Kooperationsbedingungen	270
5	Zusammenfassung der Ergebnisse	278
D.	Auf- und Ausbau der Kooperationsfähigkeit	
1	Ansatzpunkte für den Auf- und Ausbau unternehmensindividueller Kooperationsfähigkeiten.....	281
1.1	Methoden und Instrumente als Gegenstand des Kooperationsmanagements.....	281
1.2	Fallstudien als Anknüpfungspunkt.....	284
1.2.1.	Vergleichende Fallanalyse als methodische Grundlage.....	284
1.2.2.	Ergebnisse der vergleichenden Fallanalyse	286

2	Gestaltungsansätze für den Auf- und Ausbau der Kooperationsfähigkeit	291
2.1	Kunden- und Partnerprozesse identifizieren und gestalten.....	292
2.1.1.	Gepoolte Prozesse	293
2.1.2.	Sequenzielle Prozesse.....	294
2.1.3.	Reziproke Prozesse	297
2.1.4.	Konsequenzen für das Kooperationsmanagement	299
2.2	Das Kooperationsmanagement im Unternehmen verankern	302
2.2.1.	Integration versus Spezialisierung des Kooperationsmanagements	303
2.2.2.	Verankerung in der Unternehmensorganisation	308
2.2.3.	Überblick über die Gestaltungsalternativen.....	311
2.3	Aus Kooperationen lernen	316
2.3.1.	Lernmotive in Kooperationen	316
2.3.2.	Lernprozesse in Kooperationen.....	318
2.3.3.	Vergleich der Lernprozesse.....	321
3	Typenspezifische Ausgestaltung des Managements der Kooperationsfähigkeit	325
4	Zusammenfassung	328

E. Zusammenfassung, Bewertung und Ausblick

1 Kooperationsfähigkeiten bestimmen und situationsgerechte Empfehlungen geben	330
2 Beurteilung der gewonnenen Ergebnisse.....	335
3 Weiterer Forschungsbedarf	340
Literaturverzeichnis.....	347
Anhang	381