

---

## 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