

Frank Huber

Erfolgsfaktoren von Markenallianzen

nbf neue betriebswirtschaftliche forschung

(Folgende Bände sind zuletzt erschienen:)

Band 265 Prof. Dr. Markus Voeth
Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung

Band 266 Dr. Peter Kajüter
Proaktives Kostenmanagement

Band 267 Prof. Dr. Frank Schirmer
Reorganisationsmanagement

Band 268 Prof. Dr. Sabine Fließ
Die Steuerung von Kundenintegrationsprozessen

Band 269 PD Dr. Renate Hecker
Regulierung von Unternehmensübernahmen und Konzernrecht

Band 270 Prof. Dr. Thomas Hutzschenreuter
Wachstumsstrategien

Band 271 Prof. Dr. Frank-Martin Belz
Integratives Öko-Marketing

Band 272 PD Dr. Martin Reckenfelderbäumer
Zentrale Dienstleistungsbereiche und Wettbewerbsfähigkeit

Band 273 PD Dr. Magdalena Mißler-Behr
Fuzzybasierte Controllinginstrumente

Band 274 Dr. Werner Mussnig
Dynamisches Target Costing

Band 275 Prof. Dr. Peter Buxmann
Informationsmanagement in vernetzten Unternehmen

Band 276 PD Dr. Andreas Grüner
Scorecardbasiertes Cockpit Controlling

Band 277 PD Dr. Udo Terstege
Bezugsrechte bei Kapitalerhöhungen

Band 278 PD Dr. Thomas Walter
Interaktions-Revolution im Bankmanagement

Band 279 Prof. Dr. Dr. Andreas Löffler
Ein Paradox der Portfoliotheorie und vermögensabhängige Nutzenfunktionen

Band 280 Prof. Dr. Jörg Freiling
Ressourcenorientierte Reorganisationen

Band 281 PD Dr. Ruth Stock
Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit

Band 282 Prof. Dr. Thorsten Teichert
Nutzenschätzung in Conjoint-Analysen

Band 283 Prof. Dr. Dirk Holtbrügge
Postmoderne Organisationstheorie und Organisationsgestaltung

Band 284 Prof. Dr. Daniel Klapper
Wettbewerbsverhalten und Produktlinienwettbewerb

Band 285 PD Dr. Bernhard Swoboda
Dynamische Prozesse der Internationalisierung

Band 286 Prof. Dr. Wolfgang Burr
Service Engineering bei technischen Dienstleistungen

Band 287 Prof. Dr. Udo Bankhofer
Industrielles Standortmanagement

Band 288 Prof. Dr. Lutz Kaufmann
Internationales Beschaffungsmanagement

Band 289 PD Dr. Sabine Boerner
Führungsverhalten und Führungserfolg

Band 290 Dr. habil. Andreas Otto
Management und Controlling von Supply Chains

Band 291 Prof. Dr. Alexander Bassen
Institutionelle Investoren und Corporate Governance

Band 292 Prof. Dr. Christoph Burmann
Strategische Flexibilität und Strategiewechsel als Determinanten des Unternehmenswertes

Band 293 Dr. Rainer Souren
Konsumgüterverpackungen in der Kreislaufwirtschaft

Band 294 Prof. Dr. Joachim Eigler
Dezentrale Organisation und interne Unternehmungsrechnung

Band 295 PD Dr. Katja Schimmelpfeng
Lebenszyklusorientiertes Produktionssystemcontrolling

Band 296 Prof. Dr. Silvia Rogler
Risikomanagement im Industriebetrieb

Band 297 Prof. Dr. Peter Letmathe
Flexible Standardisierung

Band 298 Prof. Dr. Thomas Hess
Netzwerkcontrolling

(Fortsetzung am Ende des Buches)

Frank Huber

Erfolgsfaktoren von Markenallianzen

Analyse aus der Sicht des strategischen
Markenmanagements

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Habilitationsschrift Universität St. Gallen, 2002

1. Auflage Oktober 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

Lektorat: Brigitte Siegel/Nicole Schweitzer

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von
Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13:978-3-8244-9137-7

e-ISBN-13:978-3-322-82021-1

DOI: 10.1007/978-3-322-82021-1

Vorwort

„Die Dankbarkeit“, schreibt der Philosoph Diderot „ist eine Last, und jede Last will abgeschüttelt sein“. Hier irrt meines Erachtens der Meister der europäischen Aufklärung! Nicht unbequeme Last, sondern willkommene Lust ist mir die Verpflichtung, mich bei allen zu bedanken, die zur Entstehung dieser Schrift beigetragen haben. An erster Stelle zu Dank verpflichtet bin ich meinem akademischen Lehrer Univ.-Prof. Dr. Andreas Herrmann für die großzügige Gewährung akademischer Freiheiten und dafür, dass ich im Meer der Möglichkeiten nicht vom Kurs meiner eigentlichen Arbeit abgekommen bin. Univ.-Prof. Dr. Bruhn sowie Univ.-Prof. Dr. Esch, die als Experten im Bereich des Markenwesens sich einen hervorragenden Ruf geschaffen haben, möchte ich für die bereitwillige Übernahme des Korreferats danken. Intelligente Hinweise gab mir zudem Prof. Dr. Schellhase bei der Durchsicht des Manuskripts. Wie bereits bei der Dissertation nahm er wieder die Bürde auf sich, mir Hilfestellung zu leisten und auch dieses mal war ich wieder von seiner Leistung beeindruckt. Ein besonderes Anliegen ist es mir, meinen Eltern, Hermann und Margrit Huber, dafür zu danken, dass sie mir in all den Jahren der akademischen Ausbildung vom Studenten der Betriebswirtschaftslehre bis zum Hochschullehrer sämtliche Hindernisse aus dem Weg räumten, die zu beseitigen sie in der Lage waren. Die Selbstverwirklichung der eigenen Person war ihnen weniger wichtig, als das Weiterkommen des Sprösslings durch ein Wort des Zuspruchs oder eine Zuwendung zu fördern. Ohne ihren Rückhalt und ihre Mithilfe hätte alles viel mehr Zeit und Kraft gekostet und das Ziel wäre vielleicht gar nicht erreicht worden. Ein Glück, wer solche Eltern hat! Ein allerherzlichstes Dankeschön geht ferner an meinen treuen Freund Christian Jerger. Gleichwohl in manchen Phasen der Arbeit ich den Kontakt zu ihm sträflich vernachlässigte, verlor er nie den Glauben an bessere Zeiten nach der Habilitation. Ferner gebührt ihm Dank dafür, dass mir die, wenn auch wenigen, gemeinsam verbrachten Stunden immer wieder aufzeigten, dass es keinen Sinn macht mit seinem eigenen Schicksal zu stark zu hadern oder über scheinbar wichtige Sachen zu intensiv zu wüten. Letztendlich hatte er in der Vergangenheit größere Herausforderungen als ich zu meistern. Dies war mir Ansporn genug, meine im Verhältnis dazu fast belanglosen Sujets beiseite zu schieben und mich wieder auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Univ.-Prof. Dr. Frank Huber

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XI
1 Zur Notwendigkeit einer Analyse der Erfolgsfaktoren von Markenallianzen	1
1.1 Allianzen und deren Bedeutung für die Unternehmung	1
1.2 Ziel der Arbeit und Gang der Untersuchung	6
2 Die Markenperspektive im strategischen Management	12
2.1 Von der Kunden- zur Marktorientierung	12
2.2 Zum Konzept der Markenorientierung	17
2.3 Das Konzept der Markenorientierung – Paradigmenwechsel oder alter Wein in neuen Schläuchen?	34
3 Zu den Begriffen Marke und Markenallianz	44
3.1 Begriff und Erscheinungsformen der Marke	44
3.1.1 Zum Begriff der Marke	44
3.1.2 Erscheinungsformen der Marke	50
3.2 Begriff und Erscheinungsformen der Markenallianz	53
3.2.1 Zum Begriff der Markenallianz	53
3.2.2 Ausgewählte Fallbeispiele und Erscheinungsformen des Phänomens Markenallianz	60
3.2.2.1 Horizontale Markenallianz	60
3.2.2.2 Vertikale Markenallianz	62
3.2.2.3 Laterale Markenallianz	64
3.3 Erfolg von Markenallianzen im Spiegel empirischer Untersuchungen	65
4 Konzeptualisierung eines mehrdimensionalen Modells zur Markenperspektive des strategischen Managements	72
4.1 Wissenschaftstheoretische Ausrichtung des Modellbildungsprozesses	72
4.2 Zur Tauglichkeit des Ressourcenansatzes als theoretische Basis	75
4.2.1 Ein Bezugsrahmen zur Selektion von theoretischen Ansätzen zur Erklärung von Markenallianzen	75
4.2.2 Selektion von theoretischen Ansätzen zur Erklärung von Markenallianzen	79
4.3 Die Erklärung von Wettbewerbsvorteilen mit Hilfe des Ressourcenansatzes	106
4.3.1 Wettbewerbsvorteile als Gegenstand der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung	106
4.3.2 Wettbewerbsfähigkeit als Resultat der Erzielung von Wettbewerbsvorteilen	111
4.3.3 Determinanten zur Erlangung der Wettbewerbsfähigkeit	113

4.3.4	Elemente zum Aufbau und zur Sicherstellung der Determinanten zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen.....	119
4.3.4.1	Zu den Isolationselementen des Ressourcenansatzes	119
4.3.4.2	Isolationselemente des Ressourcenansatzes und deren Beitrag zum Aufbau und zur Sicherstellung der strategischen Heterogenität.....	124
4.3.4.3	Isolationselemente des Ressourcenansatzes und deren Wirkungszusammenhänge	144
4.4	Elemente des Modells zur Erklärung des Erfolges von Markenallianzen ..	150
4.4.1	Vorgehensweise bei der Spezifikation des Modells	150
4.4.2	Wettbewerbsfähigkeit und Allianzerfolg	152
4.4.3	Strategische Heterogenität	158
4.4.4	Isolationselemente.....	161
4.5	Methodische Grundlagen der Modellschätzung.....	177
4.5.1	Tauglichkeit multivariater Analysemethoden zur Modellschätzung....	177
4.5.2	Verfahren zur Operationalisierung der Konstrukte.....	180
4.5.3	Bedeutung lineare Strukturgleichungsmodelle.....	193
5	Markenallianzen als empirisches Problem.....	197
5.1	Konzeption der empirischen Analyse	197
5.2	Stichprobe und Datensatz	201
5.3	Operationalisierung der Konstrukte	203
5.4	Wirkungszusammenhänge zwischen den Modellelementen	231
6	Markenallianzen als strategische Option	248
6.1	Ansatzpunkte für die Ausgestaltung des Managements von Markenallianzen	248
6.2	Wertmaximierung der vorhandenen Ressourcen und Geschäfte	249
6.3	Optimierung der Unternehmenskonfiguration.....	256
6.4	Entwicklung neuer Geschäftschancen.....	265
7	Zusammenfassung und Forschungsausblick.....	275
	Literaturverzeichnis	281

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Unterschiede zwischen marktorientierter und markenorientierter Unternehmensführung.....	34
Tabelle 2:	Ansätze des Markenverständnisses.....	49
Tabelle 3:	Klassifikation der Erscheinungsformen von Marken.....	53
Tabelle 4:	Abgrenzung verschiedener Begriffe im Überblick.....	59
Tabelle 5:	Studien zum Erfolg von Allianzen im Überblick.....	70
Tabelle 6:	Ein Mehr-Ebenen-Modell als Bezugsrahmen für die gesteuerte Suche nach relevanten Einflussfaktoren für die Kooperationsentscheidung.....	77
Tabelle 7:	Reduziertes Mehr-Ebenen-Modell und ausgewählte theoretische Ansätze als Bezugsrahmen für die gesteuerte Suche nach relevanten Einflussfaktoren für den Allianzerfolg.....	82
Tabelle 8:	Unterschiede der beschriebenen Theoriegebäude im Überblick.....	97
Tabelle 9:	Ausgewählte Kontraktbedingungen und Ausmaß der Informationsasymmetrie.....	99
Tabelle 10:	Unterschiede im Erklärungsgehalt der beschriebenen Theorien bezüglich des interessierenden Phänomens im Überblick.....	101
Tabelle 11:	Konzeptionalisierung der Wettbewerbsfähigkeit.....	157
Tabelle 12:	Konzeptionalisierung des Allianzerfolges.....	158
Tabelle 13:	Konzeptionalisierung der strategischen Heterogenität.....	161
Tabelle 14:	Konzeptionalisierung der zeitraumbezogenen Ressourcenakkumulation.....	163
Tabelle 15:	Konzeptionalisierung der Pfadabhängigkeit.....	166
Tabelle 16:	Konzeptionalisierung der Nicht-Artikulierbarkeit.....	167
Tabelle 17:	Kategorien zur Klassifikation unterschiedlicher Interpretationen des Begriffs Komplexität.....	169
Tabelle 18:	Konzeptionalisierung der Komplexität.....	171
Tabelle 19:	Konzeptionalisierung der Spezifität.....	172
Tabelle 20:	Empirische Studien zur absorptiven Kapazität.....	174
Tabelle 21:	Konzeptionalisierung der absorptiven Kapazität.....	175
Tabelle 22:	Konzeptionalisierung der kausalen Ambiguität.....	176
Tabelle 23:	Globale Gütekriterien zur Bewertung von Kausalmodellen im Überblick.....	187
Tabelle 24:	Lokale Gütekriterien zur Bewertung von Kausalmodellen im Überblick.....	188
Tabelle 25:	Die Struktur der Stichprobe nach Wirtschaftszweigen.....	199
Tabelle 26:	Beschreibung der Stichprobe anhand der Mitarbeiterzahl.....	202

Tabelle 27:	Skala der Wettbewerbsfähigkeit	205
Tabelle 28:	Skala des Allianzerfolges	207
Tabelle 29:	Skala der strategischen Heterogenität	209
Tabelle 30:	Skala der zeitraumbezogenen Ressourcenakkumulation.....	211
Tabelle 31:	Skala der Pfadabhängigkeit.....	212
Tabelle 32:	Skala der Nicht-Artikulierbarkeit	214
Tabelle 33:	Skala der Komplexität	217
Tabelle 34:	Skala der Spezifität	219
Tabelle 35:	Skala der absorptiven Kapazität.....	221
Tabelle 36:	Skala der kausalen Ambiguität.....	223
Tabelle 37:	Gütekriterien des exogenen Messmodells im Überblick.....	225
Tabelle 38:	Quadrierte Korrelationsmatrix der latenten exogenen Variablen.....	226
Tabelle 39:	Gütekriterien des endogenen Messmodells im Überblick.....	227
Tabelle 40:	Quadrierte Korrelationsmatrix der latenten endogenen Variablen....	228
Tabelle 41:	Gütekriterien des gesamten Messmodells im Überblick.....	230
Tabelle 42:	Quadrierte Korrelationsmatrix des gesamten Messmodells	231
Tabelle 43:	Gütekriterien des Basismodells im Überblick	235
Tabelle 44:	Quadrierte Korrelationsmatrix des Basismodells.....	236
Tabelle 45:	Gütekriterien des bestangepassten Modells im Überblick	240
Tabelle 46:	Quadrierte Korrelationsmatrix des bestangepassten Modells	241
Tabelle 47:	Die Bestätigung der Hypothesen im Überblick	243
Tabelle 48:	Totaleffekte im Strukturmodell.....	246
Tabelle 49:	Zur Analogie zwischen Real- und Finanzoption	270

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Struktur der Arbeit im Überblick	11
Abbildung 2: Transaktionskosten, Spezifität und institutionelles Design	86
Abbildung 3: Die Erlangung von Wettbewerbsvorteilen im ressourcenorientierten Kontext.....	118
Abbildung 4: Isolationselemente des Ressourcenansatzes und deren Beitrag zum Aufbau und zur Sicherstellung der strategischen Heterogenität.....	144
Abbildung 5: Das Hypothesensystem im Überblick.....	150
Abbildung 6: Analysestufen der Operationalisierung der einzelnen Konstrukte	192
Abbildung 7: Analysestufen zur Operationalisierung des Messmodells	193
Abbildung 8: Ergebnis der Parameterschätzung für das Strukturgleichungsmodell des Allianzerfolges	237
Abbildung 9: Ergebnis der Parameterschätzung für das bestangepasste Strukturgleichungsmodell des Allianzerfolges	242
Abbildung 10: Beurteilungsdimensionen für den Allianzerfolg.....	249
Abbildung 11: Ansatzpunkt der Wertmaximierung der vorhandenen Ressourcen und Geschäfte zur Erzielung strategischer Heterogenität und Erreichung des Allianzerfolges	255
Abbildung 12: Success Resource Deployment für grundnutzenorientierte Kompetenzfaktoren im Markenmanagement.....	261
Abbildung 13: Success Resource Deployment für zusatznutzenorientierte Kompetenzfaktoren auf Unternehmensbereichsebene	262
Abbildung 14: Ansatzpunkt der Optimierung der Unternehmenskonfiguration zur Erzielung strategischer Heterogenität und Erreichung des Allianzerfolges	264
Abbildung 15: Strategische Allianzprojekte als Portfolio von Realoptionen.....	273
Abbildung 16: Ansatzpunkt zur Entwicklung von Geschäftschancen zur Erzielung strategischer Heterogenität und Erreichung des Allianzerfolges	274