

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort des Herausgebers | I |
| Abbildungsverzeichnis | V |
| Tabellenverzeichnis | VII |
| Abkürzungsverzeichnis | IX |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung | 3 |
| 1.2 Aufbau der Arbeit | 5 |
| 2 Grundlagen der Arbeit | 9 |
| 2.1 Kommerzielle Unternehmensnetzwerke als Kooperationsform | 9 |
| 2.1.1 Vom Netzwerkbegriff zum Unternehmensnetzwerk | 10 |
| 2.1.2 Kommerzielle Unternehmensnetzwerke als Untersuchungsgegenstand | 14 |
| 2.2 Mehrwertgenerierung | 18 |
| 2.2.1 Theoretische Grundlagen zur Wertschöpfung | 18 |
| 2.2.2 Besonderheit der Wertschöpfung bei Dienstleistungen | 22 |
| 2.3 Forschungsdesign | 28 |
| 3 Bezugsrahmenorientierte Herleitung von Aktionsparametern zur Mehrwertgenerierung in kommerziellen Unternehmensnetzwerken | 31 |
| 3.1 Entwicklung eines heuristischen Bezugsrahmens für die Mehrwertgenerierung in kommerziellen Unternehmensnetzwerken | 31 |
| 3.2 Relevante Grundlagentheorien interorganisationaler und sozialer Beziehungen | 33 |
| 3.2.1 Ökonomische Theorien | 34 |
| 3.2.2 Interorganisationsansätze | 37 |
| 3.3 Mehrwertgenerierung durch Wettbewerbsvorteile | 41 |
| 3.4 Das Wertnetzwerk als konkretisierter Suchraum | 47 |
| 3.5 Herleitung von Aktionsparametern zur Mehrwertgenerierung anhand des heuristischen Bezugsrahmens | 50 |
| 3.5.1 Aktionsparameter der Netzwerkpromotion | 51 |
| 3.5.2 Aktionsparameter der Netzwerkservices | 54 |
| 3.5.3 Aktionsparameter der Netzwerkinfrastruktur | 60 |
| 3.6 Zwischenbewertung | 63 |

| | |
|---|------------|
| 4 Empirische Untersuchung kommerzieller Unternehmenswerke | 67 |
| 4.1 Auswahl relevanter Netzwerke | 67 |
| 4.2 Untersuchung ausgewählter kommerzieller Unternehmensnetzwerke | 69 |
| 4.2.1 Board of Airline Representatives in Germany e.V. (BARIG) | 69 |
| 4.2.2 Bundesvereinigung Logistik e.V. (BVL) | 70 |
| 4.2.3 Crew United – Das Netzwerk der Film- und Fernsehbranche (CU) | 72 |
| 4.2.4 Deutscher Franchiseverband e.V. (DFV) | 73 |
| 4.2.5 Just Networking – Netzwerk für die Absolventen der Universitäten der Bundeswehr (JN) | 75 |
| 4.2.6 Zwischenbewertung | 76 |
| 5 Der finale „Instrumenten-Kasten“ | 81 |
| 5.1 Die Entwicklung des finalen „Instrumenten-Kastens“ | 81 |
| 5.2 Anwendungsorientierte Bewertung für den Einsatz der Aktionsparameter und Instrumente | 84 |
| 6 Praxisbeispiel: Institute of Culinary Art – deduktive Analyse von Management und Wertschöpfung in einem kommerziellen Unternehmensnetzwerk | 89 |
| 7 Zusammenfassung und Ausblick | 99 |
| 8 Anhang: | |
| Detailübersicht der identifizierten Anbietermaßnahmen und Instrumente der empirisch untersuchten Unternehmensnetzwerke | 105 |
| 8.1 A I Unternehmensnetzwerk 1: Board of Airline Representatives in Germany e.V. (BARIG) | 106 |
| 8.2 A II Unternehmensnetzwerk 2: Bundesvereinigung Logistik e.V. (BVL) | 109 |
| 8.3 A III Unternehmensnetzwerk 3: Crew United – Das Netzwerk der Film- und Fernsehbranche (CU) | 113 |
| 8.4 A IV Unternehmensnetzwerk 4: Deutscher Franchiseverband e.V. (DFV) | 116 |
| 8.5 A V Unternehmensnetzwerk 5: Just Networking – Netzwerk für die Absolventen der Universitäten der Bundeswehr (JN) | 119 |
| Quellenverzeichnis | 123 |
| Register | 137 |