

# Inhaltsverzeichnis

---

|   |           |
|---|-----------|
| Vorwort des Herausgebers  | I         |
| Abbildungsverzeichnis   | V         |
| Tabellenverzeichnis   | VII       |
| Abkürzungsverzeichnis   | IX        |
| <b>1 Einleitung</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung   | 3         |
| 1.2 Aufbau der Arbeit   | 5         |
| <b>2 Grundlagen der Arbeit</b>  | <b>9</b>  |
| 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        |
| <b>3 Bezugsrahmenorientierte Herleitung von Aktionsparametern zur Mehrwertgenerierung in kommerziellen Unternehmensnetzwerken</b> | <b>31</b> |
| 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        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>4 Empirische Untersuchung kommerzieller Unternehmenswerke</b>  | <b>67</b>  |
| 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<br>der Bundeswehr (JN)   | 75         |
| 4.2.6 Zwischenbewertung   | 76         |
| <b>5 Der finale „Instrumenten-Kasten“</b>   | <b>81</b>  |
| 5.1 Die Entwicklung des finalen „Instrumenten-Kastens“  | 81         |
| 5.2 Anwendungsorientierte Bewertung für den Einsatz der Aktionsparameter und<br>Instrumente   | 84         |
| <b>6 Praxisbeispiel: Institute of Culinary Art – deduktive Analyse von Management<br/>    und Wertschöpfung in einem kommerziellen Unternehmensnetzwerk</b> | <b>89</b>  |
| <b>7 Zusammenfassung und Ausblick</b>   | <b>99</b>  |
| <b>8 Anhang:</b>  |            |
| <b>Detailübersicht der identifizierten Anbietermaßnahmen und Instrumente<br/>    der empirisch untersuchten Unternehmensnetzwerke</b>                       | <b>105</b> |
| 8.1 A I Unternehmensnetzwerk 1: Board of Airline Representatives in Germany e.V.<br>(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<br>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<br>der Universitäten der Bundeswehr (JN)                                     | 119        |
| Quellenverzeichnis  | 123        |
| Register  | 137        |