

## Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort .....</b>	<b>VII</b>
<b>Verzeichnis der Abbildungen .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Verzeichnis der Abkürzungen .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>XIX</b>
<b>Summary .....</b>	<b>XXIX</b>
<b>Teil I: Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....</b>	<b>1</b>
1. Komplementoren im Business Relationship Management: Diskrepanz zwischen Relevanz und Wissensstand .....	1
1.1 Treiber der Relevanz von Komplementorenbeziehungen .....	3
1.2 Komplementorenbeziehungen: The Missing Link in Business Relationship Management .....	11
1.3 Complementor Relationship Management in der Praxis.....	13
2. Forschungslücke und Forschungskonzeption .....	23
3. Aufbau der Arbeit.....	31
<b>Teil II: Positionierung von Komplementorenbeziehungen .....</b>	<b>34</b>
1. Geschäftsbeziehungen .....	34
1.1 Begriffliche Demarkation.....	34
1.2 Aufbau einer pluralistischen Theoriebasis für die Analyse und Erklärung von Komplementorenbeziehungen.....	36
1.2.1 Neue institutionenökonomische Theorien, Spieltheorie und Modelle der Güterökonomie .....	38
1.2.2 Ansätze aus dem strategischen Management .....	39
1.2.3 Koevolutionstheorie als Theoriefundament aus der Komplexitätsforschung .....	48
2. Wesen von Komplementorenbeziehungen .....	57
2.1 Spektrum komplementärer Leistungs- und Anbieterkonfigurationen .....	58
2.1.1 Angebots- und nachfrageinduzierte Leistungskonfigurationen .....	58
2.1.2 Dienstleistungs-Dienstleistungskonfigurationen .....	63
2.1.3 Sachleistungs-Sachleistungskonfigurationen .....	69
2.1.4 Sachleistungs-Dienstleistungskonfigurationen.....	72
2.1.4.1 Konstruktionsparameter für das Konfigurationsmanagement.....	75

2.1.4.2 Diversität und Diversitätsdynamik als Konfigurationsparameter .....	76
2.1.4.3 Kopplungsmuster als Konfigurationsparameter .....	77
2.1.4.4 Proportionen als Konfigurationsparameter .....	82
2.1.4.5 Konfigurationsdynamik.....	85
2.2 Positionierung im Wertschöpfungssystem .....	87
2.2.1 Vernetzte Wertschöpfung – das Value Net.....	88
2.2.2 Mehrseitige Märkte und Netzwerkmarketing.....	93
2.2.2.1 Stärken und Schwächen des mehrseitigen Märkte-Ansatzes .....	96
2.2.2.2 Netzwerkansatz zur Modellierung zwei- oder mehrseitiger Märkte .....	98
2.2.3 Das Extended Value Net.....	103
2.2.3.1 Intrapolation .....	104
2.2.3.2 Extrapolation .....	107
2.2.3.3 Interpolation .....	111
2.2.3.4 Grenzen des Extended Value Net.....	113
2.2.4 Infrastruktur-Komplementoren.....	115
2.2.4.1 Wertschöpfungsinfrastruktur-Komplementoren .....	117
2.2.4.2 Geschäftsbeziehungsinfrastruktur-Komplementoren .....	121
2.2.5 Varianten des Extended Value Net: Business Ecosystems und Business Webs ....	125
2.3 Positionierung im Geschäftsbeziehungssystem: Schichtenmodell.....	130
2.3.1 Connection-Schicht: Faktisch existierende Interaktionsvernetztheit .....	134
2.3.2 Community-Schicht: Organisierte Versorgungs- und Beziehungsgemeinschaft....	137
2.3.3 Commerce-Schicht: Kundenbedarfsdeckende, arbeitsteilige und vertragsbasierte Geschäftspartnerschaft.....	140
3. Management von Komplementorenbeziehungen als Erfolgspotenzial .....	142
<b>Teil III: Modellierung des Complementor Relationship Managements .....</b>	<b>152</b>
1. Business Relationship Management.....	152
1.1 Etablierte Sparten eines Business Relationship Managements:	
Gemeinsamkeiten und Unterschiede .....	152
1.1.1 Segmentierung und Portfoliomanagement im CRM und SRM.....	160
1.1.2 Phasenbasiertes Business Relationship Management im CRM und SRM .....	167
1.2 Bausteine eines generischen Business Relationship Managements.....	171
1.2.1 Konfiguration .....	175

1.2.2 Geschäftsbeziehung.....	175
1.2.3 Managementaktivitäten .....	179
1.2.4 Performance.....	180
1.2.5 Kontext.....	181
1.3 Differenzierung der Bausteine des Business Relationship Managements .....	184
1.3.1 Konfigurationsdifferenzierung: Multi-Parteien-Konstellationen und Dynamik.....	185
1.3.2 Geschäftsbeziehungs-differenzierung .....	187
1.3.3 Managementdifferenzierung.....	192
2. Komplexitätsfokussierte Modellierung des Complementor Relationship Managements...	197
2.1 Modellierung der Komplexitätsbedarfe im Business Relationship Management .....	198
2.1.1 Konfigurationskomplexität.....	200
2.1.2 Relationship-Komplexität.....	202
2.1.3 Managementkomplexität .....	215
2.2 Modellierung der Komplexitätspotenziale für das Complementor Relationship Management.....	220
2.2.1 Spezifika der Komplementoren-Konfiguration.....	221
2.2.2 Spezifika der Komplementoren-Relationship.....	231
2.2.3 Managementspezifika .....	241
<b>Teil IV: Ziele, Bedingungen und Instrumente des Complementor Relationship Managements .....</b>	<b>256</b>
1. Gestaltungsansatz: Integrationsinstrumente, -grad und -performance.....	256
2. Gestaltungsziele .....	266
2.1 Akteurs- und kontextoptimale Programmintegration.....	267
2.2 Optimale Ressourcenintegration.....	269
3. Gestaltungsbedingungen .....	270
4. Gestaltungsinstrumente .....	273
4.1 Complementor Strategy Map .....	274
4.1.1 Komponenten der Komplementoren-Strategie.....	274
4.1.2 Strategische Stellhebel der Komplementorenintegration: Integrationstiming und Interventionsintensität .....	292
4.2 Sparten des organisatorischen Complementor Relationship Managements.....	297
4.2.1 Konfigurationsmanagement: Complementor Intelligence.....	298
4.2.1.1 Identifikation (Finde-Funktion).....	299

4.2.1.2 Selektion (Filter-Funktion) .....	306
4.2.1.3 Formatierung .....	314
4.2.1.4 Fokussierung.....	317
4.2.2 Interaktionsmanagement.....	318
4.2.2.1 Integrierte Konfigurierung.....	322
4.2.2.2 Integrierte Kontrahierung.....	326
4.2.2.3 Integrierte Promotion.....	329
4.2.2.4 Integrierte Distribution .....	332
4.2.3 Infrastrukturmanagement .....	337
4.2.3.1 Technokratische Integration.....	339
4.2.3.2 Personelle Integration.....	343
4.2.3.3 Informationelle Integration .....	350
4.2.3.4 Strukturelle Integration .....	353
4.2.3.5 Kulturelle Integration .....	362
<b>Teil V: Fallstudien zum Complementor Relationship Management .....</b>	<b>367</b>
1. Fallstudiendesign und Forschungsprotokoll.....	368
2. Complementor Relationship Management in der Praxis:	
Theoriegeleitete Fallstudienanalysen.....	370
2.1 Complementor Relationship Management im Mobile Computing –	
Herausforderungen für WINTEL & Co. ....	370
2.2 Das Ein- und Zweirechnungsgeschäft:	
Komplementoren Kooperation in der Nutzfahrzeugbranche .....	381
<b>Teil VI: Fazit und Ausblick .....</b>	<b>409</b>
1. Zusammenfassung der Ergebnisse .....	409
2. Grenzen und Implikationen für die weitere Forschung .....	414
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>419</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>483</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>489</b>