

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	VII
Verzeichnis der Abbildungen	XIII
Verzeichnis der Abkürzungen	XVII
Zusammenfassung.....	XIX
Summary	XXIX
Teil I: Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	1
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
Teil II: Positionierung von Komplementorenbeziehungen.....	34
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-Diensdeistungskonfigurationen	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 Vernetze 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 Intraposition	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
Teil III: Modellierung des Complementor Relationship Managements	152
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
Teil IV: Ziele, Bedingungen und Instrumente des Complementor Relationship Managements	256
1. Gestaltungsansatz: Integrationsinstrumente, -grad und -performance.....	256
2. Gestaltungziele	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 Formaticierung	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
Teil V: Fallstudien zum Complementor Relationship Management	367
1. Fallstudiedesign 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
Teil VI: Fazit und Ausblick	409
1. Zusammenfassung der Ergebnisse	409
2. Grenzen und Implikationen für die weitere Forschung	414
Literaturverzeichnis	419
Anhang	483
Stichwortverzeichnis	489