

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 Theriefundament 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 |
| 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 Geschäftsbeziehungsdifferenzierung | 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. 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 |
| Teil V: Fallstudien zum Complementor Relationship Management | 367 |
| 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 |
| 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 |



<http://www.springer.com/978-3-658-08565-0>

Complementor Relationship Management
Herausforderungen und Lösungskonzepte
Günther, A.
2015, XXXVI, 492 S. 97 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-08565-0