

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
------------------------------------	-----------

Abkürzungsverzeichnis	XIX
------------------------------------	------------

1 Einführung	1
---------------------------	----------

1.1 Aktualität und empirische Relevanz des Managements von kooperativen Außenbeziehungen.....	1
---	---

1.2 Forschungstheoretische Einordnung der Problemstellung und Aufriss zum Forschungsstand	4
---	---

1.2.1 Wirtschaftswissenschaftliche Zugänge zu Kooperationen ...	5
---	---

1.2.2 Juristische Zugänge zu Kooperationen	6
--	---

1.3 Forschungszielsetzung und Abgrenzung des Forschungsgegenstands.....	7
---	---

1.4 Aufbau und Methodik der Untersuchung	8
--	---

2 Kooperation als emergente Organisationsform der Neuen

Kooperativen Ökonomie und besonderer Bezugspunkt

kooperativer Außenbeziehungen.....	11
---	-----------

2.1 Megatrends der Neuen Kooperativen Ökonomie als Treiber neuer Organisationsformen	11
--	----

2.2 Organisationstheoretische Einordnung von Kooperationen als intermediäre Form zwischen Markt und Hierarchie	14
--	----

2.2.1 Adäquanz der Neuen Institutionenökonomik zur Analyse von Kooperationen und deren Außenbeziehungen.....	15
--	----

2.2.2 Kooperationen als transaktionskostenoptimales Organisationsregime	17
---	----

2.2.3 Kooperationen als wechselseitige Prinzipal-Agenten-Beziehungen.....	19
---	----

2.2.4 Kooperationen als Organisationsform mit verdünnten Verfügungsrechten	21
--	----

2.2.5 Kooperationen aus Sicht der Vertragstheorie	23
---	----

2.2.6	Kooperationen als heterarchische Organisationsregime.....	25
2.3	Juristische Ansätze zur Erfassung und Einordnung von Kooperationen.....	27
2.3.1	Ansatzpunkte einer juristischen Betrachtung von Kooperationen und hierauf aufsetzender Außenbeziehungen.....	28
2.3.1.1	Relevante juristische Perspektiven auf Kooperationen	28
2.3.1.2	Relevante Merkmale von Kooperationen und ihrer Außenbeziehungen für eine juristische Erfassung	30
2.3.2	Juristische Ansätze zur Klassifizierung von Kooperationen.....	32
2.4	Einflussfaktoren auf die Kooperationssituation als Ausgangspunkt für die Organisation der kooperativen Binnen- und Außenbeziehungen.....	36
2.5	Zwischenfazit: Kooperation als Organisationsform der neuen kooperativen Ökonomie und Aufsatzpunkt kooperativer Außenbeziehungen.....	40
3	Organisation der Kooperationsbinnenbeziehungen als Aufgabe des Kooperationsmanagements.....	42
3.1	Charakterisierung kooperativer Binnenbeziehungen.....	42
3.1.1	Zielbeziehungen und Spannungsfelder zwischen den Kooperierenden.....	42
3.1.2	Relationalitäten zwischen den Kooperationspartnern	45
3.1.3	Interorganisationales Schnittstellenmanagement.....	47
3.2	Aufgaben und Organisation des Kooperationsmanagements	48
3.2.1	Beschreibung des Aufgabenspektrums für das Kooperationsmanagement	49
3.2.2	Funktionales Kooperationsmanagement: Kooperationsprozessbezogene Aufgabendefinition	52
3.2.3	Institutionelles Kooperationsmanagement.....	59
3.3	Ausgestaltungsoptionen des Kooperationsmanagements	62
3.4	Zwischenfazit: Management kooperativer Binnenbeziehungen als Grundlage für das Management der Außenbeziehungen von Kooperationen	66

4 Gestaltung der Kooperationsaußenbeziehungen als Aufgabe des Kooperationsmanagements	67
4.1 Kooperationen als gemeinsame Organisationseinheit und Anknüpfungspunkt für Außenbeziehungen	68
4.1.1 Ansätze zur Abgrenzung der Organisationseinheit gegenüber der Kooperationsumwelt	68
4.1.2 Funktionen und Wirkungen einer gemeinsamen Organisationsgrenze von Kooperationen.....	72
4.1.2.1 Kooperationen als Organisations- und Erfolgsverbund nach innen	72
4.1.2.2 Kooperationen als Leistungs- und Haftungsverbund nach außen	75
4.1.3 Organisationsgrenze der Kooperation als gemeinsame Schnittstelle zur Kooperationsumwelt	77
4.2 Klassifizierung relevanter Außenbeziehungen von Kooperationen	80
4.2.1 Aktive Außenschnittstelle (Interaktionsschnittstelle)	81
4.2.1.1 Aufgaben und Funktionen der Interaktionsschnittstelle	81
4.2.1.2 Problembereiche in der Ausgestaltung der Interaktionsschnittstelle	84
4.2.2 Passive Außenschnittstelle (Perzeptionsschnittstelle)	84
4.2.2.1 Entstehung der Perzeptionsschnittstelle für Kooperationen.....	84
4.2.2.2 Wettbewerbsrechtliche Perzeption	85
4.2.2.3 Perzeption durch die engere Kooperationsumwelt	87
4.2.3 Bedeutung der aktiven und passiven Schnittstelle im Verlauf des Kooperationsmanagementprozesses	89
4.3 Dimensionen der aktiven Schnittstelle und Ausgestaltungsoptionen (Interaktionsschnittstelle)	90
4.3.1 Außendarstellung und -kommunikation der Kooperation (Außenauftritt)	91
4.3.1.1 Ziele und Funktionen des Außenauftritts der Kooperation.....	91
4.3.1.2 Elemente und Ausgestaltungsoptionen des Außenauftritts	93
4.3.1.2.1 Kommunikationsstrukturen und -träger	93

4.3.1.2.2	Namens- und Markenverwendung	95
4.3.1.2.3	Leistungsangebot und -nachfrage.....	98
4.3.1.3	Problembereiche in der Ausgestaltung des Außenauftritts	101
4.3.2	Kooperation als Kontrahierungspartner (Kontrahierung).104	
4.3.2.1	Ziele und Bedarfe bei der Kontrahierung mit Dritten 104	
4.3.2.2	Inhaltliche Ausgestaltung der Kontrahierung mit Dritten	106
4.3.2.3	Konfiguration der Kooperation als Vertragspartner (Kontrahierungstypen).....	108
4.3.2.4	Analyse resultierender Anreizstrukturen und Risikoallokationen	112
4.3.3	Leistungstransfer zwischen Dritten und der Kooper- ation (Transaktionsdurchführung)	117
4.3.3.1	Leistungserstellung und -transfer an Dritten	117
4.3.3.2	Erhalt und Aufteilung der Gegenleistung	119
4.3.3.3	Problembereiche durch die Art des Leistungstransfers	121
4.4	Restriktionen durch die Perzeptionsschnittstelle auf die Ausgestaltung der Interaktionsschnittstelle	124
4.4.1	Anforderungen aus den individuellen Partnerstrategien ..	124
4.4.2	Anforderungen aus schuldrechtlicher Perspektive an die Interaktionsschnittstelle	126
4.4.3	Wettbewerbsrechtliche Restriktionen an die Interaktionsschnittstelle	127

5 Konsistenzanforderungen zwischen internen und externen

	Beziehungsebenen der Kooperation und ihrer Partner.....	132
5.1	Anforderungen aus Interdependenzen zwischen Außenbeziehungen und Innenbeziehungen der Kooperation	132
5.1.1	Anforderungen an das Management der Kooperationsbinnenbeziehungen resultierend aus dem Außenauftritt.....	132
5.1.2	Anforderungen resultierend aus der Kontrahierungsausgestaltung.....	143
5.1.3	Anforderungen resultierend aus den Leistungstransfers (Transaktionsdurchführung)	147

5.2	Restriktionen aus Interdependenzen zwischen partnerindividuellen Außenbeziehungen und Außenbeziehungen der Kooperation	148
-----	--	-----

6 Interaktionsstrategien für das Management von Kooperationsaußenbeziehungen und empirische Evidenz.....154

6.1	Interaktionsstrategien von Beschaffungskooperationen	154
6.1.1	Kooperationsziele kooperativer Beschaffungsstrategien..	154
6.1.2	Interaktionstypen kooperativer Beschaffungsstrategien...	156
6.1.3	Rückwirkungen aus der Perzeptionsschnittstelle.....	159
6.1.4	Anforderungen an das interne Kooperationsmanagement	160
6.1.5	Empirische Evidenz im Rahmen einer explorativen Analyse.....	164
6.2	Interaktionsstrategien von Wertschöpfungsnetzwerken (Produktionsnetzwerke)	168
6.2.1	Abgrenzung und Kooperationsziele von Wertschöpfungsnetzwerken.....	168
6.2.2	Ausgestaltung der Interaktionsschnittstelle	169
6.2.3	Rückwirkungen aus der Perzeptionsschnittstelle.....	171
6.2.4	Anforderungen an das interne Kooperationsmanagement	173
6.2.5	Empirische Evidenz im Rahmen einer explorativen Analyse.....	177
6.3	Interaktionsstrategien kooperativer Markensysteme (Kooperationsmarke, Lizenzierungen, Ingredient-/Co-Branding).....	180
6.3.1	Kooperationsziele kooperativer Markensysteme.....	180
6.3.2	Ausgestaltung der Interaktionsschnittstelle	181
6.3.3	Rückwirkungen aus der Perzeptionsschnittstelle.....	184
6.3.4	Anforderungen an das interne Kooperationsmanagement	187
6.4	Interaktionsstrategien von Vertriebskooperationen (Elektronische Marktplätze, Shopping Malls)	191
6.4.1	Ziele von Vertriebskooperationen.....	191
6.4.2	Ausgestaltung der Interaktionsschnittstelle	193

6.4.3	Rückwirkungen aus der Perzeptionsschnittstelle.....	194
6.4.4	Anforderungen an das interne Kooperationsmanagement	196
6.4.5	Empirische Evidenz im Rahmen einer explorativen Analyse	198
6.5	Interaktionsstrategien integrierter kooperativer Beschaffungs- und Vertriebssysteme (Verbundgruppen).....	203
6.5.1	Abgrenzung und Kooperationsziele von Verbundgruppen	203
6.5.2	Ausgestaltung der Interaktionsschnittstelle	205
6.5.3	Rückwirkungen aus der Perzeptionsschnittstelle.....	206
6.5.4	Anforderungen an das interne Kooperationsmanagement	207
6.5.5	Empirische Evidenz im Rahmen einer explorativen Analyse	211
7	Managementorientierte Synopse der ausgewählten Interaktionsstrategien	216
8	Zusammenfassung	221
8.1	Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse der Arbeit	221
8.1.1	Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse aus der normativen Analyse	221
8.1.2	Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse aus der positiven Analyse explorativer Fallbeispiele.....	223
8.2	Implikationen aus den Analyseergebnissen für die Praxis	224
8.3	Reflektion zur Vorgehensweise und hiermit generierter Ergebnisse	226
8.4	Forschungsbeitrag der Arbeit und Anknüpfungspunkte für weiteren Forschungsbedarf	227
	Literaturverzeichnis	231
	Anhang.....	253