

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	8
1.3 Methodik	13
2 Verbundgruppen.....	17
2.1 Begriffsbestimmung und Entwicklung	17
2.1.1 Definition	17
2.1.2 Entwicklung von Verbundgruppen.....	20
2.1.2.1 Historisches Raster.....	20
2.1.2.2 Einkaufsverbund	23
2.1.2.3 Dienstleistungsverbund.....	25
2.1.2.4 Marketingverbund.....	26
2.1.2.5 Konzeptverbund.....	28
2.1.2.6 Informationsverbund.....	29
2.2 Organisations- und Rechtsform.....	30
2.3 Marktsituation	31
2.3.1 Situation der Verbundgruppen.....	31
2.3.2 Nachfrage- und Angebotswandel.....	33
2.4 Leistungsangebot.....	37
2.5 Regiebetriebe.....	43

3 Governance von Verbundgruppen	45
3.1 Grundlagen	45
3.1.1 Definition Unternehmensnetzwerk	45
3.1.2 Organisation	47
3.1.3 Prinzip der „Freiwilligkeit“	48
3.1.4 Prinzipal-Agenten-Beziehungen in Verbundgruppen	48
3.1.5 Governance	50
3.2 Stabilisierungsbedarf der Cooperative Governance in Verbundgruppen	52
3.2.1 Problemfelder	52
3.2.2 Spannungsfeld der Zentralität und Dezentralität	54
3.2.3 Richtiger Bindungsgrad	57
3.2.4 Unstrukturiertes Leistungsangebot	58
3.2.5 Systembedingtes Durchsetzungshemmnis	59
3.2.6 Unklare Mitgliederstrukturen	60
3.3 Systematisierung der Verbundgruppen	60
3.3.1 Strukturierung der Kooperationsziele und -bereiche	60
3.3.2 Identifizierung der Verbundgruppentypen	64
3.4 Bestimmung des Stabilisierungsbedarfs in den identifizierten Verbundgruppentypen	70
3.4.1 Grundlagen	70
3.4.2 Stabilisierungsbedarf im Einkaufsverbund	73
3.4.3 Stabilisierungsbedarf im Allrounder	74
3.4.4 Stabilisierungsbedarf im Systemmarkenverbund	77
3.4.5 Zwischenfazit	78
3.5 Systemmarke als potenzielles Zukunftskonzept	84
3.5.1 Definition	84
3.5.2 Einführung der Systemmarke unter Berücksichtigung der identifizierten Verbundgruppentypen	88

4	Theoretische Überprüfung der Stabilisierungsmechanismen.....	91
4.1	Definition der Verfügungsrechte.....	91
4.2	Institutionelle Stabilisierung	94
4.3	Zusammenfassende Betrachtung.....	95
4.4	Mechanismen der operativen Kooperationsführung.....	98
4.4.1	Kooperationserfolg – formell.....	98
4.4.2	Kommunikation – formell	99
4.4.3	Konfliktreduktion / Zufriedenheit – formell.....	100
4.4.4	Kommunikation – informell	101
4.4.5	Vertrauen – informell.....	101
4.4.6	Konfliktreduktion / Zufriedenheit – informell.....	105
4.5	Allgemeine Stabilisierungsmechanismen	106
4.5.1	Kapitalbeteiligung / Kapitalmarktbeurteilung – formell....	106
4.5.2	MemberValue – formell.....	106
4.5.3	Wettbewerb – informell	107
4.5.4	Zielharmonisierung / Motivation – informell.....	112
4.5.5	Mitgliederbetreuer – formell.....	113
4.5.6	Segmentierung / Homogenisierung – formell.....	114
4.5.7	Mitgliedergewinnung – formell.....	115
4.5.8	Reputation – informell.....	116
4.6	Wirkungsgrad der Stabilisierungsmechanismen in den identifizierten Kooperationstypen.....	116
5	Empirische Überprüfung der Stabilisierungsmechanismen	120
5.1	Empirische Analyse – Datenbasis und Operationalisierung.....	120
5.2	Deskriptive Auswertung – Vorgehen.....	128
5.3	Verfügungsrechte	129
5.4	Mechanismen der operativen Kooperationsführung.....	130
5.4.1	Kooperationserfolg – formell.....	130
5.4.2	Kommunikation – formell	136
5.4.3	Konfliktreduktion / Zufriedenheit – formell.....	139

5.4.4	Kommunikation – informell	141
5.4.5	Vertrauen – informell.....	145
5.4.6	Konfliktreduktion / Zufriedenheit – informell	148
5.5	Allgemeine Stabilisierungsmechanismen	151
5.5.1	Kapitalbeteiligung / Kapitalmarktbewertung – formell ...	151
5.5.2	MemberValue – formell	152
5.5.3	Wettbewerb – informell.....	153
5.5.4	Zielharmonisierung / Motivation – informell.....	154
5.6	Implikationen für die Praxis.....	155
6	Einführung von Systemmarken	166
6.1	Autorisierung zur Einführung einer Systemmarke	166
6.2	Gegebenheiten des Marktes	173
6.3	Behebung von Verbundgruppenmängeln	179
6.4	Ist die Einführung realistisch?.....	181
6.4.1	Grundvoraussetzungen.....	181
6.4.2	Interessengruppen der Systemmarke	183
6.5	Markenmanagement.....	186
6.6	Markenführungsprozess	187
7	Umsetzungskonzept.....	191
7.1	Analysephase – Evaluierung der Ausgangssituation	191
7.1.1	Problemdefinition – Zielsetzung der Analyse	191
7.1.2	Zielgruppenanalyse.....	192
7.1.3	Externe Analyse.....	199
7.1.4	Ableitung von Chancen / Risiken.....	202
7.1.5	Interne Analyse	203
7.1.6	Strategische Situationsanalyse.....	208
7.2	Ableitung von Zielen.....	209
7.2.1	Grundlagen.....	209
7.2.2	Zielbildung.....	211

7.3	Systemmarkenentwicklung	212
7.3.1	Grundkonzept.....	212
7.3.2	Regelwerkentwicklung	213
7.3.3	Einführungsmethode	214
7.3.4	Marketingstrategiebestimmung	216
7.3.5	Markenkonzeptentwicklung.....	219
7.3.5.1	Betriebsformen im Einzelhandel	219
7.3.5.2	Entwicklung eines oder differenzierter Konzepte	220
7.3.5.3	Bestimmung der Zielsegmente	221
7.3.5.4	Bestimmung der Marktbearbeitungsstrategie	222
7.3.5.5	Entwicklung eines Markennamens und -logos	224
7.3.5.6	Markenarchitektur.....	225
7.3.5.7	Identität	226
7.3.5.8	Positionierung	227
7.3.5.9	Marketinginstrumente / -Mix.....	230
7.3.5.10	Leistungsangebot – Zusatznutzen schaffen	235
7.3.5.11	Integration der neuen Marke in das Ladengeschäft....	236
7.3.5.12	Ladengeschäftsgestaltung	237
7.3.5.13	Kundenzufriedenheit, Service- und Qualitätssicherung	239
7.4	Realisierung.....	239
7.4.1	Interne Umsetzung	240
7.4.2	Externe Umsetzung.....	242
7.5	Controlling.....	243
8	Handlungsempfehlungen	249
8.1	„Netzwerk-Stabilisator“ – Systemmarke	249
8.1.1	Netzwerksstabilität.....	249
8.1.2	Durchsetzungshemmnis	249
8.1.3	Zentralitätsgrad	250
8.1.4	Mitgliederstruktur	250

8.1.5	Sonstige Vorteile.....	252
8.2	Checkliste „erfolgreiche Verbundgruppen“.....	254
8.3	Empfehlungen für die Einführung eines Systemmarkenkonzepts.....	256
8.3.1	Kommunikation	256
8.3.2	Projektplan	257
8.3.3	Entwicklung eines Systemmarkenkonzepts.....	258
8.3.4	Kooperationserfolg	259
8.3.5	Zusammenfassende Betrachtung der Gründe der Einführung	260
9	Fazit.....	262
9.1	Zusammenfassung.....	262
9.2	Ausblick	266
	Anhang.....	268
	Literaturverzeichnis	286