



Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Kompetenz in Wissenschaft & Management
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Prof. Dr. Sabine Kuester

IMU Research Insights
033

Voraussetzungen und Auswirkung der Intensität von Marketingallianzen

Prof. Dr. Sabine Kuester
Mag. rer. nat. Elisa Baumbach
Dr. Thomas Rilling

2015



UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Relevanz der Thematik

- **Marketingallianzen** – in der Praxis **oft angewandt** – bieten **zahlreiche Vorteile** für Unternehmen, wie beispielsweise das Erschließen neuer Märkte und die Steigerung von Umsatz.
- Zudem **beeinflussen** Marketingallianzen den **Unternehmenserfolg positiv**.
- Allerdings **scheitern** viele Marketingallianzen, daher ist die Erforschung von Marketingallianzen höchst relevant für Unternehmen.

Berücksichtigte Branchen

- B2B- und B2C-Unternehmen zahlreicher Branchen, z.B. Finanzsektor, Handel, Gesundheitswesen, Nahrungsmittel, Elektronik, Bauwesen, oder Textil

Studiencharakteristika

Ziel 1: Untersuchung der Voraussetzungen und Auswirkung von Marketingallianz-Intensität.

Ziel 2: Analyse verstärkender Faktoren des Einflusses von Marketingallianz-Intensität auf den Unternehmenserfolg.

Methode: Befragung von 283 Führungskräften und leitenden Angestellten.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Die **effektive Koordination** von Marketingallianzen sowie deren **intensive Gestaltung und Nutzung** stellt einen wichtigen **Wettbewerbsvorteil** für Unternehmen dar.
- Unternehmensexterne Faktoren, wie **Marktwachstum** und **Marktdynamik**, sowie unternehmensinterne Faktoren, wie die **Anpassungsfähigkeit** des Unternehmens, das **soziale Kapital** und **Proaktivität**, sind **Voraussetzungen** intensiver Marketingallianzen.
- Die **Allianzkompetenz** von Unternehmen, **Unterstützung durch die Führungsspitze** sowie die **Marketingallianz-Intensität innerhalb der Branche** sind Faktoren, die die positive Auswirkung von Marketingallianz-Intensität auf den Unternehmenserfolg **verstärken**.

- Relevanz der Thematik

- Zentrale Fragestellungen

- Studiencharakteristika

- Ergebnisse

- Implikationen für Manager

- Kontakt und weiterführende Informationen

Relevanz der Thematik (1/2)

Marketingallianzen haben zahlreiche Vorteile für Unternehmen.



Adidas & Goodyear



Bild & Base



Lufthansa & MasterCard



Warsteiner & L'Oréal

Marketingallianzen bieten Unternehmen zahlreiche Vorteile...

- Bereits die Ankündigung einer bevorstehenden Marketingallianz verursacht abnormale Renditen für Unternehmen (Swaminathan & Moorman 2009).

Marketingallianzen helfen Unternehmen ...

- neue Märkte zu erschließen (Bamford et al. 2004),
- Absatzzahlen zu steigern (Pangarkar 2007),
- neue Produkte zu entwickeln (Bucklin & Sengupta 1993),
- Bekanntheit bei Kunden und ein positives Image zu erlangen (Simonin & Ruth 1998; Venkatesh et al. 2000).

... bergen aber auch Unsicherheiten.

- Bis zu 70 % aller Allianzen scheitern (Lambe et al. 2002).

→ Die Ursachenforschung erfolgreicher Marketingallianzen ist daher höchst relevant.

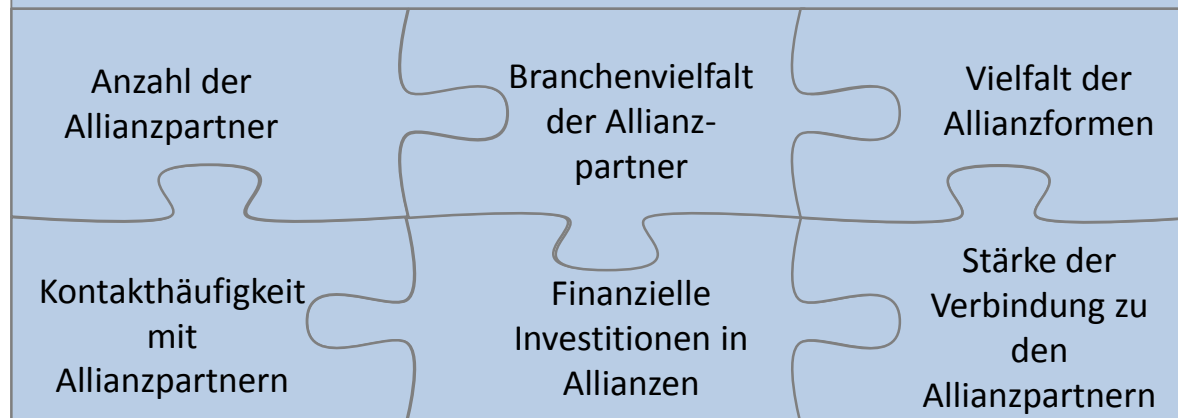
Was ist eine Marketingallianz?

Marketingallianzen sind **freiwillige Kooperationen** zwischen mindestens **zwei Marken** verschiedener Unternehmen

- die für den Endkunden sichtbar sind
- den Kundennutzen erhöhen und
- Wachstumspotential ausloten (z.B. Simonin & Ruth 1998).

Was ist Marketingallianz-Intensität?

Marketingallianz-Intensität wird als der Umfang verstanden, in dem ein Unternehmen Marketingallianzen eingeht und nutzt.



- 1 Wie wirken sich unternehmensexterne und -interne Faktoren auf die Marketingallianz-Intensität aus?
- 2 Wie stark beeinflusst die Marketingallianz-Intensität den Unternehmenserfolg?
- 3 Wie sehr vergrößern verstärkende Faktoren den positiven Einfluss von Marketingallianz-Intensität auf den Unternehmenserfolg?

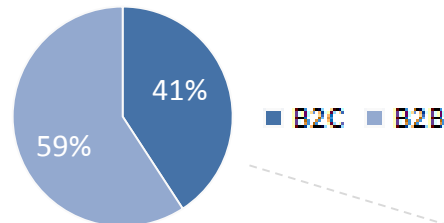
Methodik

- Befragung von Führungskräften und leitenden Angestellten aus B2B- und B2C-Unternehmen in Großbritannien und den USA
- Auswertung mittels Strukturgleichungsmodell

Stichprobe

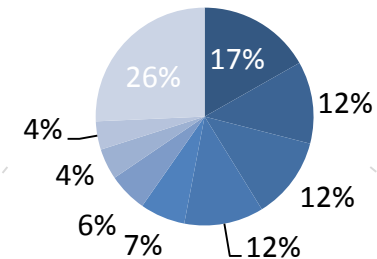
- 283 hochrangige Führungskräfte und leitende Angestellte zahlreicher Branchen
- 13,7 Jahre durchschnittliche Arbeitserfahrung in der aktuellen Position

Industrien

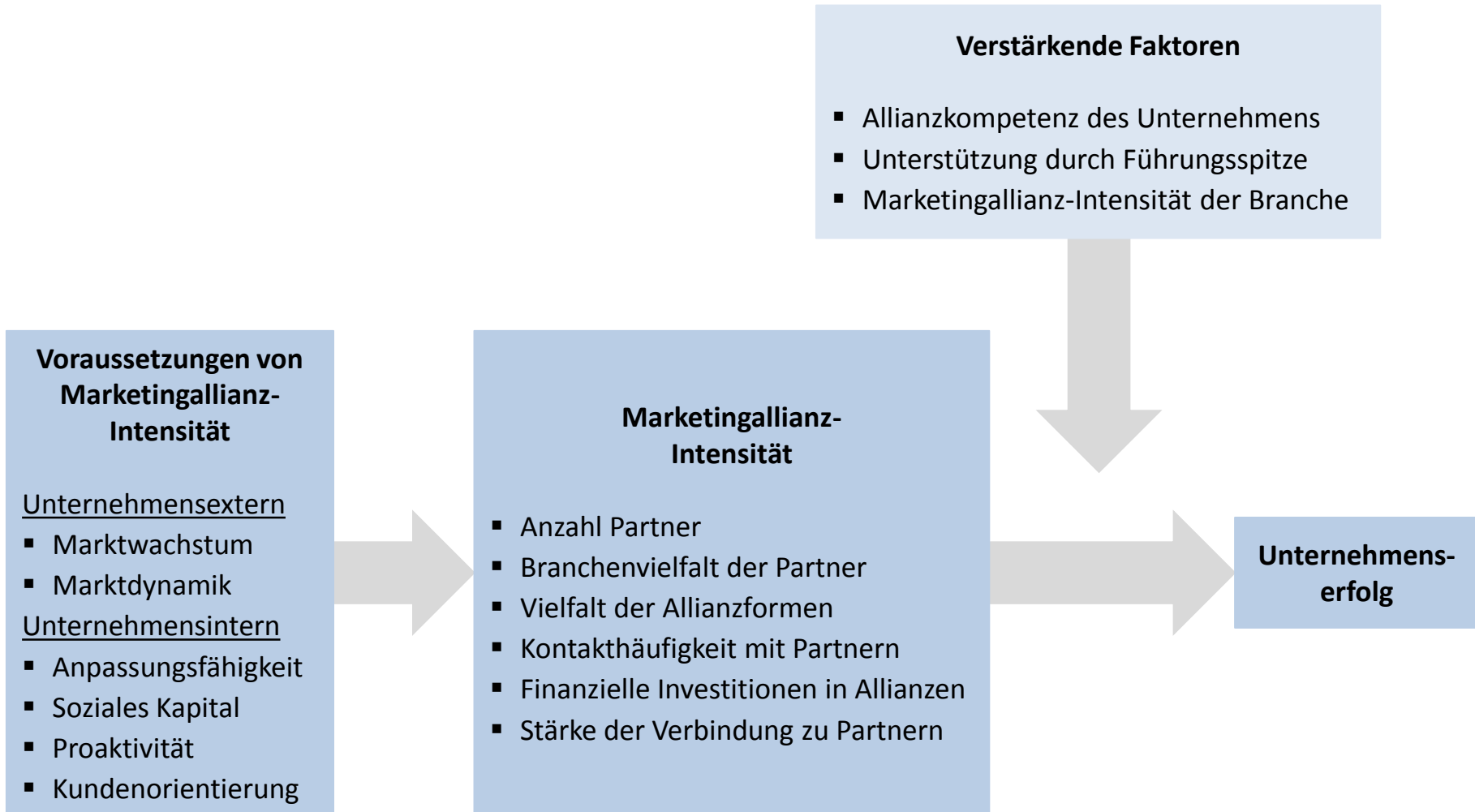


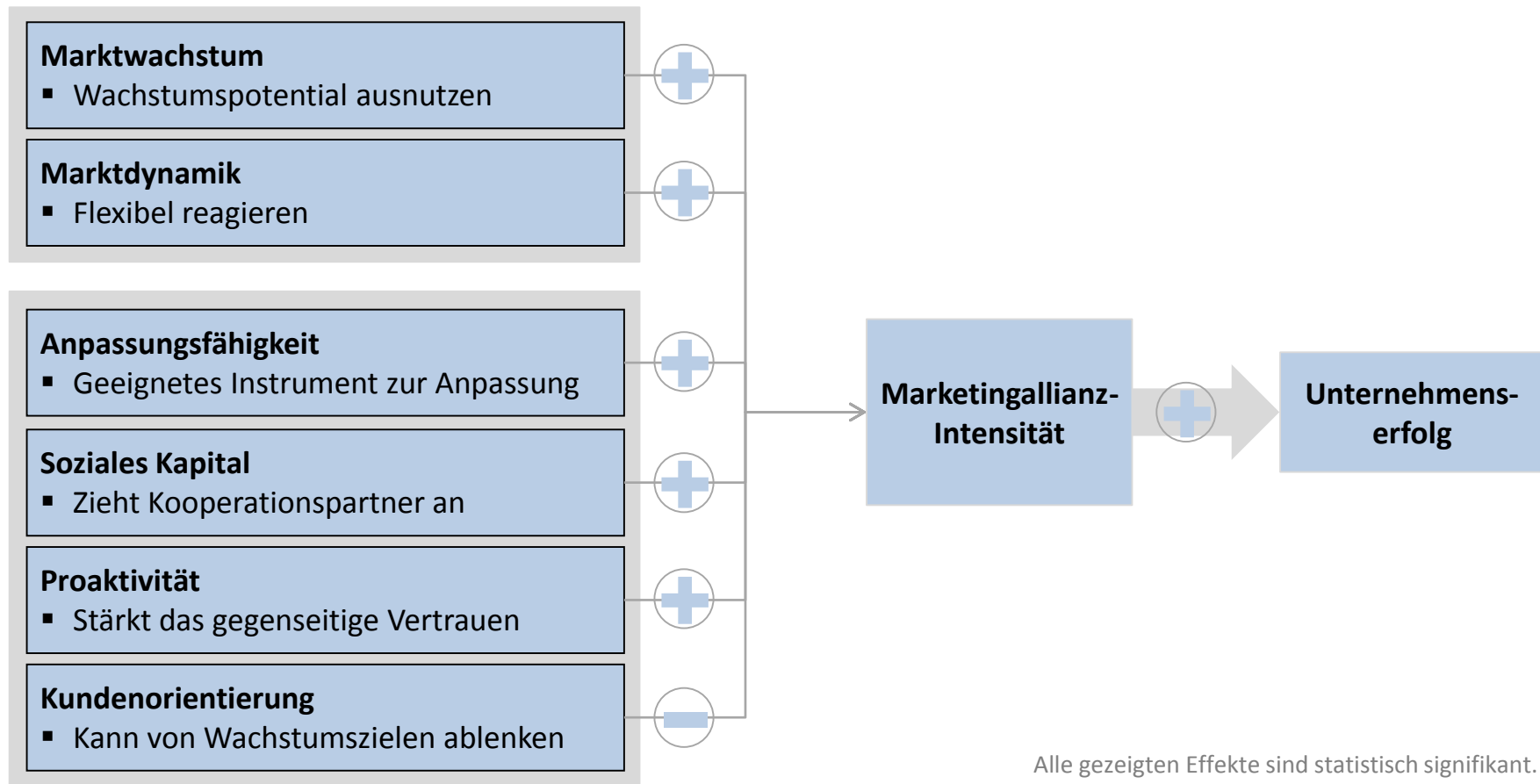
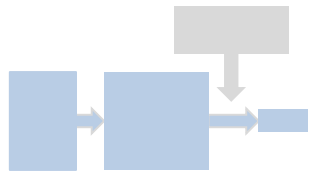
▪ Finanzsektor	13,4 %	▪ Tourismus	2,5 %
▪ Handel	13,0 %	▪ Haushaltsgeräte	2,1 %
▪ Gesundheitswesen	9,2 %	▪ IT	2,1 %
▪ Nahrungsmittel	5,5 %	▪ Automobil	1,7 %
▪ Elektronik	5,0 %	▪ Kosmetik	1,3 %
▪ Bauwesen	4,6 %	▪ Sport	0,4 %
▪ Textil	3,8 %	▪ Möbel	0,4 %
▪ Medien	3,8 %	▪ Andere	31,1 %

Manager Positionen

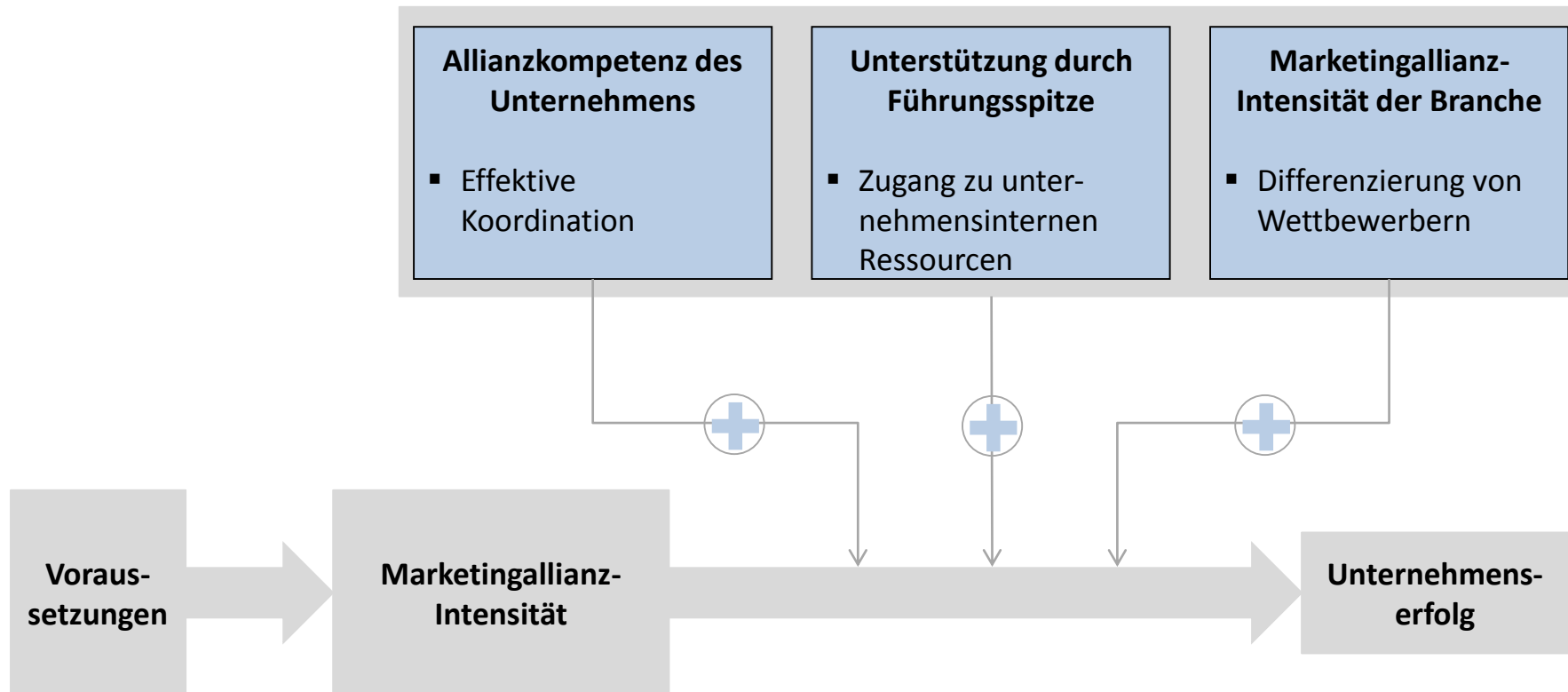
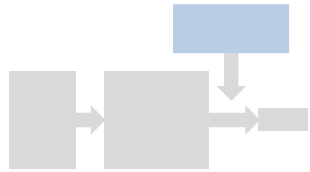


▪ Produkt Management	17 %
▪ Managing Direktor	12 %
▪ Vorstandsmitglied	12 %
▪ Vertriebsmanagement	12 %
▪ Eigentümer	7 %
▪ Marketing Management	6 %
▪ Mittleres Management	4 %
▪ SBU Leiter	4 %
▪ Andere	26 %





Alle gezeigten Effekte sind statistisch signifikant.



Alle gezeigten Effekte sind statistisch signifikant.

1

Unternehmen sollten ihre Marketingallianz-Intensität forcieren, da diese sich positiv auf den Unternehmenserfolg auswirkt.

2

Konkret können Unternehmen die Marketingallianz-Intensität durch häufigen Kontakt und einer starken Bindung zu den Kooperationspartnern sowie durch finanzielle Investitionen in die Marketingallianzen steigern.

3

Unternehmen sollten die Fähigkeiten und Ressourcen ausbauen, die Marketingallianz-Intensität steigern. Dazu zählt die Fähigkeit, sich an Marktdynamiken anzupassen sowie der Erwerb und Aufbau von sozialem Kapital.

4

Manager sollten eine Allianzorientierung im Unternehmen verankern. Dazu zählt der Aufbau eines Unternehmensnetzwerks, um Möglichkeiten zur Bildung von Marketingallianzen schnell zu erkennen und proaktiv zu nutzen. Zusätzlich sollten Unternehmen Marketingallianzen als potentielle Wachstumsmöglichkeiten neben der Kundenorientierung nicht vernachlässigen.

5

Unternehmen sollten Fähigkeiten zur erfolgreichen Koordination von Allianzen und Allianzportfolios erwerben, beispielsweise durch die Position eines Allianzportfolio-Managers. Zudem sollte die Unterstützung durch die Führungsspitze des Unternehmens sichergestellt werden.

6

Unternehmen sollten die Marketingallianz-Aktivitäten von Wettbewerbern beobachten, um ihre eigenen Allianzaktivitäten auszuweiten, wenn die Intensität bei den Wettbewerbern hoch ist.

- Bamford, J., D. Ernst, und D. G. Fubini (2004), "Launching a World-Class Joint Venture," *Harvard Business Review*, 82 (2), 90-100.
- Bucklin, L.P. und S. Sengupta (1993), "Organizing Successful Co-marketing Alliances," *Journal of Marketing*, 57 (2), 32-46.
- Fang, E., R. W. Palmatier, L. K. Scheer, und N. Li (2008), "Trust at Different Organizational Levels," *Journal of Marketing*, 72 (2), 80-98.
- Lambe, C. J., R. E. Spekman, und S. D. Hunt (2002), "Alliance Competence, Resources, and Alliance Success: Conceptualization, Measurement, and Initial Test," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (2), 141-158.
- Lavie, D. (2007), "Alliance Portfolios and Firm Performance: A Study of Value Creation and Appropriation in the U.S. Software Industry," *Strategic Management Journal*, 28 (12), 1187-1212.
- Pangarkar, N. (2007), "Survival During a Crisis: Alliances by Singapore Firms," *British Journal of Management*, 18 (3), 209-223.
- Simonin, B. L. und J. A. Ruth (1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 35 (1), 30-2.
- Swaminathan, V., und C. Moorman (2009), "Marketing Alliances, Firm Networks, and Firm Value Creation," *Journal of Marketing*, 73 (5), 52-69.
- Venkatesh, R., Mahajan, V., und E. Muller (2000), "Dynamic Co-marketing Alliances: When and Why do They Succeed or Fail?," *International Journal of Research in Marketing*, 17 (1), 3-31.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim

L5, 1

68131 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-2371

E-Mail: baumbach@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Prof. Dr. Sabine Kuester ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing & Innovation der Universität Mannheim. Zudem ist sie Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung.

Mag. rer. nat. Elisa Baumbach ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Dr. Thomas Rilling ist ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter des Lehrstuhls für Marketing & Innovation der Universität Mannheim und Vorstandsassistent bei der LSG Lufthansa Service Holding AG.