

**Schriften zu  
ORGANISATION UND INFORMATION**

Herausgegeben von  
Hagen Lindstädt

**Band 4**

Bernd Fauser

**Horizontale und  
vertikale Integration im Bereich  
der Leistungsverwertung**

**Entwurf eines heuristischen  
Erklärungsmodells und  
seiner Überprüfung anhand der  
Luftverkehrs- und Medienbranche**

Rainer Hampp Verlag

# Horizontale und vertikale Integration im Bereich der Leistungsverwertung

Schriften zu  
ORGANISATION UND INFORMATION  
Herausgegeben von  
Hagen Lindstädt

**Band 4**

Bernd Fauser

# Horizontale und vertikale Integration im Bereich der Leistungsverwertung

Entwurf eines heuristischen Erklärungsmodells und seiner  
Überprüfung anhand der Luftverkehrs- und Medienbranche

## Geleitwort

Die Frage nach dem geeigneten Wirkungsbereich von Unternehmen ist schon seit geraumer Zeit Gegenstand intensiver Diskussionen. Sie wird je nach Perspektive zu den industrieökonomischen, unternehmensstrategischen oder organisationalen Untersuchungsobjekten gezählt. Als Dimensionen dieses Wirkungsbereiches sind zunächst die Frage nach den Elementen der Wertschöpfung, die eine Unternehmung abdeckt (vertikale Dimension), die von ihm auf diesen Stufen angebotenen Produkte und Leistungen (horizontale Dimension) und die geografische Verteilung seiner Märkte (regionale Dimension) zu unterscheiden. Für eine Veränderung des Wirkungsbereiches ergibt sich eine Unterteilung in vertikale, horizontale, regionale sowie unverbundene Integrations- und Desintegrationsentscheidungen. Die vorliegende Arbeit von Herrn Dr. Bernd Fauser konzentriert sich auf eine Untersuchung solcher Entscheidungen in der vertikalen und horizontalen Dimension.

Bei dieser Diskussion werden zahlreiche Theorien und unterschiedlichste Determinanten für und wider die genannten Entscheidungsalternativen ins Feld geführt. Fausers Untersuchungen konzentrieren sich dabei auf den Bereich der Leistungsverwertung. Genauer widmet sich seine Arbeit der Frage, unter welchen Bedingungen auf unterschiedlichen Stufen der Leistungsverwertung eine horizontale oder vertikale Ausdehnung des Wirkungsbereiches einer Unternehmung (Integration) oder ihre Einschränkung und Konzentration (Desintegration) sinnvoll ist. Zur Strukturierung seiner Untersuchungen wählt er eine schlüssige Einteilung gängiger, ökonomischer Ansätze danach, ob diese erstens die Effizienz oder die Effektivität und zweitens Aktivitäten und Ressourcen selbst oder deren Beziehungen und Abhängigkeiten betreffen.

Herrn Dr. Fauser ist mit der vorliegenden Arbeit ein interessanter Beitrag zu einer aktuellen Diskussion gelungen, der besonders durch die Diskussion konkreter Indikatoren für eine eher integrierte oder eine eher desintegrierte Gestaltung der kunden-nahen Wertschöpfungsstufen auch von Relevanz für die Praxis ist. Diese testet er mittels einer ausführlichen Analyse aktueller Integrations- und Desintegrations-tendenzen in der Luftverkehrsindustrie und in der Medienbranche.

Hagen Lindstädt

Leipzig, den 27. Mai 2004

## Vorwort des Verfassers

In einer sich kontinuierlich veränderten Welt müssen Unternehmen die Wahl der Unternehmensgrenzen stetig neu überdenken. Dieses Buch konzentriert sich auf die Frage, unter welchen Bedingungen die Ausdehnung des Wirkungsbereiches einer Unternehmung oder ihre Einschränkung sinnvoll ist.

Die Anfertigung eines Buches ist eine große Herausforderung, welche ohne die Unterstützung durch andere nicht möglich ist. An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die – auf jeweils ihre Art und Weise – zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Hagen Lindstädt, der mich zur Übernahme dieser Dissertation ermutigte und mit wertvollen Anregungen und Gesprächen zum Gelingen der Arbeit maßgeblich beigetragen hat. Herrn Prof. Dr. Kirchgeorg und Herrn Prof. Dr. Schmah sei für ihre Übernahme des Korreferats gedankt. Ferner möchte ich mich bei Dr. Christian Richter und Tim Habermann bedanken, die mir in zahllosen Diskussionen Kritik und Anregungen zukommen ließen.

Zu danken habe ich auch den deutschen Partner von Booz Allen Hamilton für die zeitliche Freistellung und finanzielle Unterstützung. Besonderer Dank gilt meinem Mentor Richard Hauser. Meinen alten Studienkollegen Dr. Stephan Gross, Dr. Alexander Arcache, Frank Dorka, Stefan Hamann sowie dem Rest der Greyhound Boys möchte ich an dieser Stelle für ihre stete Freundschaft danken.

Mein ganz persönlicher Dank gilt meinen Eltern, sowie meiner Schwester, dass sie immer da waren, wenn ich sie brauchte. Obwohl mein Neffe Lukas, gerade auf dem Weg das Gehen zu erlernen, inhaltlich wenig zu meiner Arbeit beigetragen konnte, möchte ich ihm dennoch für die schöne Ablenkung danken.

An vorderster Stelle gilt der Dank meiner allerliebste Susanne, die mich ermutigt hat, das Promotionsvorhaben anzugehen. Ihre Unterstützung durch die Höhen und Tiefen des wissenschaftlichen Arbeitens hat maßgeblich zum Gelingen des Werkes beigetragen. Vielen Dank!

Bernd Fauser

München, August 2004

**Inhaltsverzeichnis (Kurzübersicht)**

<b>I. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
I.1. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit .....	1
I.2. Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	6
<b>II. Grundlagen und Spezifikation des Untersuchungsgegenstands .....</b>	<b>7</b>
II.1. Begriffliche Grundlagen.....	7
II.2. Methodologie .....	15
II.3. Der Bereich der Leistungsverwertung .....	23
<b>III. Treiber von Des-/Integrationsentscheidungen.....</b>	<b>32</b>
III.1. Erklärungsansätze für die Wahl der Unternehmensgrenzen.....	32
III.2. Struktur der Treiberanalyse .....	41
III.3. Des-/Integrationstreiber Transaktionskosten .....	42
III.4. Des-/Integrationstreiber Kernressourcen .....	64
III.5. Des-/Integrationstreiber Skaleneffekte.....	83
III.6. Des-/Integrationstreiber Verbundeffekte .....	107
III.7. Des-/Integrationstreiber Marktmacht .....	123
III.8. Zwischenfazit .....	142
<b>IV. Entwicklung eines heuristischen Erklärungsmodells .....</b>	<b>148</b>
IV.1. Konzeptualisierung.....	148
IV.2. Operationalisierung .....	150
IV.3. Zusammenfassung.....	156
<b>V. Praktische Anwendung und Überprüfung des Modells.....</b>	<b>157</b>
V.1. Einleitung .....	157
V.2. Des-/Integration im Luftverkehr .....	159
V.3. Des-/Integration in der Medienbranche .....	226
<b>VI. Zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse .....</b>	<b>283</b>
VI.1. Zusammenfassung und Bewertung der Zielerreichung .....	283
VI.2. Synopse der wichtigsten Erkenntnisse .....	285
VI.3. Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf.....	288

## Inhaltsverzeichnis (Detailübersicht)

<b>Verzeichnisse.....</b>	<b>VII</b>
Inhaltsverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	XVI
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
<b>I. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
I.1. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit .....	1
I.2. Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	6
<b>II. Grundlagen und Spezifikation des Untersuchungsgegenstands .....</b>	<b>7</b>
II.1. Begriffliche Grundlagen.....	7
II.1.1. Grundbegriffe und Definitionen .....	7
II.1.2. Entwicklung einer Integrationstypologie.....	8
II.1.2.1. Integrationsbereich .....	9
II.1.2.2. Des-/Integrationsrichtung .....	9
II.1.2.3. Integrationsintensität.....	11
II.1.2.4. Integrationsgrad .....	13
II.1.2.5. Zusammenfassung .....	14
II.2. Methodologie .....	15
II.2.1. Wissenschaftliche Grundausrichtung .....	15
II.2.1.1. Wissenschaftlicher Pluralismus .....	15
II.2.1.2. Wissenschaftlicher Realismus vs. kritischer Rationalismus .....	16
II.2.1.3. Situativer Ansatz.....	17
II.2.1.4. Zusammenfassung .....	18
II.2.2. Methodik der Modellbildung .....	18
II.2.2.1. Ziel der Modellbildung .....	18
II.2.2.2. Modellanwendung und -überprüfung .....	21
II.2.2.3. Grenzen der Vorgehensweise .....	22
II.3. Der Bereich der Leistungsverwertung .....	23
II.3.1. Marketing.....	24
II.3.2. Vertrieb .....	26
II.3.3. Distributionslogistik .....	28
II.3.4. Kundendienst .....	29
II.3.5. Zusammenfassung .....	31
<b>III. Treiber von Des-/Integrationsentscheidungen.....</b>	<b>32</b>
III.1. Erklärungsansätze für die Wahl der Unternehmensgrenzen .....	32
III.1.1. Institutionenökonomik.....	33
III.1.2. Neoklassik.....	34

---

III.1.3.	Industrieökonomik .....	34
III.1.4.	Strategisches Management .....	36
III.1.5.	Zusammenfassung .....	36
III.1.6.	Ableitung der Des-/Integrationstreiber .....	38
III.2.	Struktur der Treiberanalyse .....	41
III.3.	Des-/Integrationstreiber Transaktionskosten .....	42
III.3.1.	Theoretische Grundlagen .....	42
III.3.2.	Wirkungsmechanismus .....	44
III.3.2.1.	Spezifität .....	46
III.3.2.2.	Unsicherheit .....	47
III.3.2.3.	Häufigkeit und Atmosphäre .....	48
III.3.2.4.	Fazit .....	48
III.3.3.	Transaktionskosten und die Wahl der Unternehmensgrenze ....	49
III.3.4.	Transaktionskosten im Bereich der Leistungsverwertung .....	53
III.3.4.1.	Marketing .....	54
III.3.4.2.	Vertrieb .....	55
III.3.4.3.	Distributionslogistik .....	58
III.3.4.4.	Kundendienst .....	61
III.3.5.	Kritische Würdigung .....	62
III.4.	Des-/Integrationstreiber Kernressourcen .....	64
III.4.1.	Theoretische Grundlagen .....	64
III.4.2.	Wirkungsmechanismus .....	65
III.4.2.1.	Nutzenstiftende Wirkung .....	66
III.4.2.2.	Faktormarktresistenz .....	67
III.4.2.3.	Fazit .....	68
III.4.3.	Kernressourcen und die Wahl der Unternehmensgrenzen .....	69
III.4.4.	Kernressourcen im Bereich der Leistungsverwertung .....	74
III.4.4.1.	Marketing .....	74
III.4.4.2.	Vertrieb .....	76
III.4.4.3.	Distributionslogistik .....	78
III.4.4.4.	Kundendienst .....	80
III.4.5.	Kritische Würdigung .....	82
III.5.	Des-/Integrationstreiber Skaleneffekte .....	83
III.5.1.	Theoretische Grundlagen für Skaleneffekte .....	83
III.5.2.	Wirkungsmechanismus .....	85
III.5.2.1.	Fixkostendegressionseffekte .....	85
III.5.2.2.	Produktivitätseffekte .....	86
III.5.2.3.	Negative Skaleneffekte .....	88
III.5.2.4.	Fazit .....	89

III.5.3.	Skaleneffekte und die Wahl der Unternehmensgrenzen .....	90
III.5.3.1.	Einfluss der Signifikanz von Skaleneffekten .....	90
III.5.3.2.	Interne vs. externe Realisierung von Skaleneffekten .....	91
III.5.3.3.	Fazit .....	95
III.5.4.	Skaleneffekte im Bereich der Leistungsverwertung.....	96
III.5.4.1.	Marketing .....	96
III.5.4.2.	Vertrieb ... ..	99
III.5.4.3.	Distributionslogistik .....	101
III.5.4.4.	Kundendienst .....	104
III.5.5.	Kritische Würdigung des Ansatzes.....	106
III.6.	Des-/Integrationstreiber Verbundeffekte .....	107
III.6.1.	Theoretische Grundlagen.....	107
III.6.2.	Abgrenzung der Verbundeffekte von den Skaleneffekten .....	107
III.6.3.	Wirkungsmechanismus.....	108
III.6.3.1.	Sachliche Komplementarität.....	109
III.6.3.2.	Räumliche Komplementarität.....	109
III.6.3.3.	Fazit .....	111
III.6.4.	Verbundeffekte und die Wahl der Unternehmensgrenze .....	111
III.6.4.1.	Verkettungseffekte.....	112
III.6.4.2.	Bündelungseffekte .....	113
III.6.5.	Verkettungseffekte im Bereich der Leistungsverwertung.....	114
III.6.5.1.	Sachliche Komplementarität.....	114
III.6.5.2.	Räumliche Komplementarität.....	115
III.6.5.3.	Fazit .....	117
III.6.6.	Bündelungseffekte im Bereich der Leistungsverwertung .....	117
III.6.6.1.	Marketing .....	117
III.6.6.2.	Vertrieb ... ..	118
III.6.6.3.	Distributionslogistik .....	120
III.6.6.4.	Kundendienst .....	121
III.6.6.5.	Fazit .....	122
III.6.7.	Kritische Würdigung des Ansatzes.....	122
III.7.	Des-/Integrationstreiber Marktmacht .....	123
III.7.1.	Theoretische Grundlagen.....	123
III.7.2.	Wirkungsmechanismus.....	125
III.7.2.1.	Aktueller Wettbewerb.....	126
III.7.2.2.	Potenzieller Wettbewerb.....	128
III.7.2.3.	Fazit .....	130
III.7.3.	Marktmacht und die Wahl der Unternehmensgrenzen.....	131
III.7.3.1.	Marktmacht und horizontale Integration .....	131

III.7.3.2. Marktmacht und vertikale Integration .....	132
III.7.3.3. Fazit .....	134
III.7.4. Marktmacht im Bereich der Leistungsverwertung .....	135
III.7.4.1. Marketing .....	135
III.7.4.2. Vertrieb .....	135
III.7.4.3. Distributionslogistik .....	137
III.7.4.4. Kundendienst .....	138
III.7.4.5. Fazit .....	138
III.7.5. Kritische Würdigung .....	139
III.8. Zwischenfazit .....	142
III.8.1. Zusammenhang zwischen den Treibern .....	142
III.8.2. Zusammenfassung .....	144
<b>IV. Entwicklung eines heuristischen Erklärungsmodells .....</b>	<b>148</b>
IV.1. Konzeptualisierung .....	148
IV.2. Operationalisierung .....	150
IV.2.1. Festlegung des Messverfahrens .....	150
IV.2.2. Festlegung der Terminologie .....	153
IV.2.3. Aggregationsschema .....	153
IV.3. Zusammenfassung .....	156
<b>V. Praktische Anwendung und Überprüfung des Modells .....</b>	<b>157</b>
V.1. Einleitung .....	157
V.1.1. Vorgehensweise .....	157
V.1.2. Auswahl der Untersuchungsobjekte .....	158
V.2. Des-/Integration im Luftverkehr .....	159
V.2.1. Einführung .....	159
V.2.1.1. Die Luftverkehrsbranche im Überblick .....	159
V.2.1.2. Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands .....	160
V.2.1.2.1. Netzwerkanbieter/-carrier .....	160
V.2.1.2.2. Das Luftverkehrsprodukt .....	162
V.2.1.2.3. Des-/Integrationsterminologie im Luftverkehr .....	163
V.2.1.3. Regulative Rahmenbedingungen .....	164
V.2.2. Der Bereich der Leistungsverwertung .....	166
V.2.2.1. Marketing im Luftverkehr .....	167
V.2.2.2. Vertrieb .....	170
V.2.2.3. Distributionslogistik .....	172
V.2.2.4. Kundendienst .....	175
V.2.3. Analyse der Treiber von vertikaler Des-/Integration .....	177
V.2.3.1. Transaktionskosten im Luftverkehr .....	177

---

V.2.3.1.1	Ausgangsüberlegungen.....	177
V.2.3.1.2	Marketing.....	179
V.2.3.1.3	Vertrieb.....	180
V.2.3.1.4	Distributionslogistik.....	181
V.2.3.1.5	Kundendienst.....	183
V.2.3.1.6	Fazit.....	184
V.2.3.2.	Kernressourcen im Luftverkehr.....	185
V.2.3.2.1	Ausgangsüberlegungen.....	185
V.2.3.2.2	Marketing.....	185
V.2.3.2.3	Vertrieb.....	187
V.2.3.2.4	Distributionslogistik.....	188
V.2.3.2.5	Kundendienst.....	189
V.2.3.2.6	Fazit.....	189
V.2.3.3.	Verkettungseffekte im Luftverkehr.....	190
V.2.3.3.1	Ausgangsüberlegungen.....	190
V.2.3.3.2	Sachliche Komplementarität.....	190
V.2.3.3.3	Räumliche Komplementarität.....	191
V.2.3.3.4	Fazit.....	192
V.2.3.4.	Vertikale Marktmachtasymmetrien im Luftverkehr.....	193
V.2.3.4.1	Ausgangsüberlegungen.....	193
V.2.3.4.2	Marketing.....	194
V.2.3.4.3	Vertrieb.....	194
V.2.3.4.4	Distributionslogistik.....	196
V.2.3.4.5	Kundendienst.....	198
V.2.3.4.6	Fazit.....	198
V.2.3.5.	Ergebnisse.....	199
V.2.3.5.1	Marketing.....	199
V.2.3.5.2	Vertrieb.....	200
V.2.3.5.3	Distributionslogistik.....	200
V.2.3.5.4	Kundendienst.....	200
V.2.4.	Analyse der Treiber von horizontaler Des-/Integration.....	201
V.2.4.1.	Skaleneffekte im Luftverkehr.....	201
V.2.4.1.1	Abgrenzung von Skalen- und Verbundeffekten....	201
V.2.4.1.2	Ausgangsüberlegungen.....	202
V.2.4.1.3	Marketing.....	206
V.2.4.1.4	Vertrieb.....	207
V.2.4.1.5	Distributionslogistik.....	208
V.2.4.1.6	Kundendienst.....	210
V.2.4.1.7	Fazit.....	210

---

V.2.4.2.	Bündelungseffekte im Luftverkehr.....	211
V.2.4.2.1	Ausgangsüberlegungen.....	211
V.2.4.2.2	Marketing.....	211
V.2.4.2.3	Vertrieb.....	212
V.2.4.2.4	Distributionslogistik.....	213
V.2.4.2.5	Kundendienst.....	214
V.2.4.2.6	Fazit.....	214
V.2.4.3.	Marktmacht und horizontale Integration im Luftverkehr.....	214
V.2.4.3.1	Ausgangsüberlegungen.....	215
V.2.4.3.2	Marketing.....	215
V.2.4.3.3	Vertrieb.....	215
V.2.4.3.4	Distributionslogistik.....	215
V.2.4.3.5	Kundendienst.....	216
V.2.4.3.6	Fazit.....	217
V.2.4.4.	Ergebnisse.....	217
V.2.4.4.1	Marketing.....	218
V.2.4.4.2	Vertrieb.....	218
V.2.4.4.3	Distributionslogistik.....	218
V.2.4.4.4	Kundendienst.....	218
V.2.5.	Gesamtergebnis.....	219
V.2.5.1.	Empfehlungen zur Wahl der Unternehmensgrenzen (Soll) ....	219
V.2.5.2.	Überprüfung der Ergebnisse anhand von Praxisbeispielen.....	221
V.2.5.2.1	Marketing.....	221
V.2.5.2.2	Vertrieb.....	222
V.2.5.2.3	Distributionslogistik.....	223
V.2.5.2.4	Kundendienst.....	224
V.2.5.2.5	Fazit.....	224
V.3.	Des-/Integration in der Medienbranche.....	226
V.3.1.	Einführung.....	226
V.3.1.1.	Die Medienbranche im Überblick.....	226
V.3.1.2.	Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	228
V.3.1.2.1	Medien.....	228
V.3.1.2.2	Rezipienten- vs. Werbemarkt.....	230
V.3.1.2.3	Das Medienprodukt.....	231
V.3.1.2.4	Des-/Integrationsterminologien.....	232
V.3.2.	Der Bereich der Leistungsverwertung.....	232
V.3.2.1.	Marketing.....	233
V.3.2.2.	Vertrieb.....	234
V.3.2.3.	Distributionslogistik.....	236

---

V.3.2.4.	Fazit .....	239
V.3.3.	Analyse der Treiber von vertikaler Des-/Integration.....	240
V.3.3.1.	Transaktionskostenanalyse .....	240
V.3.3.1.1	Ausgangsüberlegungen.....	240
V.3.3.1.2	Marketing.....	241
V.3.3.1.3	Vertrieb .....	242
V.3.3.1.4	Distributionslogistik .....	244
V.3.3.1.5	Fazit .....	245
V.3.3.2.	Kernressourcenanalyse .....	245
V.3.3.2.1	Ausgangsüberlegungen.....	245
V.3.3.2.2	Marketing.....	246
V.3.3.2.3	Vertrieb .....	248
V.3.3.2.4	Distributionslogistik .....	249
V.3.3.2.5	Fazit .....	251
V.3.3.3.	Vertikale Marktmachtanalyse.....	251
V.3.3.3.1	Ausgangsüberlegungen.....	251
V.3.3.3.2	Marketing.....	253
V.3.3.3.3	Vertrieb .....	254
V.3.3.3.4	Distributionslogistik .....	257
V.3.3.3.5	Fazit .....	259
V.3.3.4.	Vertikale Verbundeffekte .....	259
V.3.3.4.1	Sachliche Komplementarität.....	259
V.3.3.4.2	Räumliche Komplementarität.....	260
V.3.3.4.3	Fazit .....	261
V.3.3.5.	Ergebnisse .....	262
V.3.3.5.1	Marketing.....	262
V.3.3.5.2	Vertrieb .....	263
V.3.3.5.3	Distributionslogistik .....	263
V.3.4.	Analyse der Treiber von horizontaler Des-/Integration.....	265
V.3.4.1.	Analyse der Skaleneffekte .....	265
V.3.4.1.1	Abgrenzung der Skalen- und Verbundeffekte.....	265
V.3.4.1.2	Ausgangsüberlegungen.....	265
V.3.4.1.3	Marketing.....	267
V.3.4.1.4	Vertrieb .....	267
V.3.4.1.5	Distributionslogistik .....	268
V.3.4.1.6	Fazit .....	270
V.3.4.2.	Horizontale Verbundeffekte .....	270
V.3.4.2.1	Ausgangsüberlegungen.....	270
V.3.4.2.2	Marketing.....	270

---

V.3.4.2.3	Vertrieb .....	271
V.3.4.2.4	Distributionslogistik .....	272
V.3.4.2.5	Fazit .....	272
V.3.4.3.	Horizontale Marktmachtanalyse.....	273
V.3.4.3.1	Marketing.....	273
V.3.4.3.2	Vertrieb .....	273
V.3.4.3.3	Distributionslogistik .....	274
V.3.4.3.4	Fazit .....	274
V.3.4.4.	Ergebnisse .....	275
V.3.4.4.1	Marketing.....	275
V.3.4.4.2	Vertrieb .....	275
V.3.4.4.3	Distributionslogistik .....	276
V.3.5.	Gesamtergebnis.....	277
V.3.5.1.	Empfehlungen zur Wahl der Unternehmensgrenzen (Soll) ....	277
V.3.5.2.	Überprüfung der Ergebnisse anhand von Praxisbeispielen .....	279
V.3.5.2.1	Marketing.....	279
V.3.5.2.2	Vertrieb .....	279
V.3.5.2.3	Distributionslogistik .....	280
V.3.5.2.4	Fazit .....	281
<b>VI.</b>	<b>Zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse .....</b>	<b>283</b>
VI.1.	Zusammenfassung und Bewertung der Zielerreichung .....	283
VI.2.	Synopse der wichtigsten Erkenntnisse .....	285
VI.2.1.	Erkenntnisse bezüglich der Treiber .....	285
VI.2.2.	Erkenntnisse bezüglich des Modells.....	287
VI.3.	Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf.....	288
VI.3.1.	Grenzen der Treiberanalyse.....	288
VI.3.2.	Grenzen des Modells .....	289
VI.3.3.	Grenzen in der Anwendung des Modells .....	290
VI.3.4.	Fazit ..	292
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>.....</b>	<b>293</b>

## Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen

Abb.	Abbildung
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d. A.	der Autor
d. h.	das heißt
d. V.	der Verfasser
Diss. i. V.	Dissertation in Verfassung
et al.	et aliter
etc.	et cetera
f	folgende (Seite)
ff	fortfolgende (Seiten)
F&E	Forschung & Entwicklung
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
i. S. v.	im Sinne von
IT	Informationstechnologie
IuK	Informations- und Kommunikations-
Jg.	Jahrgang
K. A.	keine Angaben
LH	Lufthansa
LVG	Luftverkehrsgesellschaft
M&A	Mergers & Acquisitions
MEB	Markteintrittsbarrieren
MOB.	Mindestoptimale Betriebsgröße
No.	Nummer
o. V.	ohne Verfasser
S.	Seite(n)
sog.	so genannte(r/s/n)
u. a.	unter anderen
vgl.	vergleiche
Vol.	Volumen
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abb. II-1:	Darstellung der Unternehmensaktivitäten anhand einer Wertkette .....	8
Abb. II-2:	Einzelbeispiele für unterschiedliche Integrationsintensität .....	13
Abb. II-3:	Unterschiedliche Integrationstypologien und mögliche Ausprägungsformen.....	14
Abb. II-4:	Darstellung des Zusammenhangs zwischen Erklärungsmodell und Entscheidungsmodellen .....	19
Abb. II-5:	Zuordnung der “Ps” des Marketing-Mix zur Programm- und Kommunikationspolitik .....	25
Abb. II-6:	Segmentierung der Vertriebsformen des persönlichen Verkaufs .....	27
Abb. II-7:	Segmentierung der Vertriebsformen des medialen Verkaufs .....	28
Abb. II-8:	Segmentierung der logistischen Distributionsformen.....	29
Abb. II-9:	Die Aktivitäten im Bereich der Leistungsverwertung .....	31
Abb. III-1:	Übersicht über die wesentlichen Erklärungsansätze von Des-/Integration.....	37
Abb. III-2:	Abgrenzung der fünf Des-/Integrationstreiber .....	39
Abb. III-3:	Einflussfaktoren auf die Höhe der Transaktionskosten .....	44
Abb. III-4:	Ursachen und Wirkung von Spezifität und Unsicherheit .....	48
Abb. III-5:	Organisationsformen in Abhängigkeit von der Spezifität .....	50
Abb. III-6:	Zusammenhang zwischen den Einflussfaktoren und der Wahl der Unternehmensgrenzen.....	53
Abb. III-7:	Indikatoren für hohe Transaktionskosten im Marketing.....	55
Abb. III-8:	Tendenzielle Ausprägung der Spezifitätsformen im Vertrieb .....	57
Abb. III-9:	Indikatoren für hohe Transaktionskosten im Vertrieb .....	58
Abb. III-10:	Tendenzielle Ausprägung der Spezifitätsformen in der Distributionslogistik .....	59
Abb. III-11:	Indikatoren für hohe Transaktionskosten in der Distributionslogistik .....	60
Abb. III-12:	Indikatoren für hohe Transaktionskosten im Kundendienst .....	62
Abb. III-13:	Ursachen/Merkmale von Kernressourcen.....	68
Abb. III-14:	Kernressourcen und die Wahl der Unternehmensgrenzen auf Branchenebene .....	73
Abb. III-15:	Indikatoren für Kernressourcen im Marketing .....	76
Abb. III-16:	Indikatoren für Kernressourcen im Vertrieb.....	78
Abb. III-17:	Indikatoren für Kernressourcen im Bereich der Distributionslogistik.....	80
Abb. III-18:	Indikatoren von Kernkompetenzen/-ressourcen im Kundendienst.....	81
Abb. III-19:	Skaleneffekte dargestellt an unterschiedlichen Kostenfunktionen .....	84
Abb. III-20:	Ursachen von Skaleneffekten .....	89
Abb. III-21:	Illustrative Darstellung einer konkav verlaufenden Durchschnittskostenkurve .....	91
Abb. III-22:	Idealtypische Beispiele für die Auswirkung von Skaleneffekten auf die Branchenstruktur .....	95
Abb. III-23:	Zusammenhang zwischen Skaleneffekten und der Branchenstruktur .....	95
Abb. III-24:	Zusammenhang zwischen Skalenvor- und nachteilen und der Wahl der Unternehmensgrenzen.....	96

Abb. III-25: S-förmige Wirkungsfunktion von Werbung .....	97
Abb. III-26: Indikatoren für Integration aufgrund von Skaleneffekten im Marketing.....	98
Abb. III-27: Vereinfachte Darstellung der Skaleneffektpotenziale je Vertriebsform.....	100
Abb. III-28: Indikatoren für Integration aufgrund von Skaleneffekten im Vertrieb.....	101
Abb. III-29: Darstellung der unterschiedlichen Zusammenhänge in der Distributionslogistik .....	102
Abb. III-30: Vereinfachte Darstellung der Skaleneffektpotenziale je Bereich der Distributionslogistik.....	103
Abb. III-31: Indikatoren für Integration aufgrund von Skaleneffekten in der Distributionslogistik .....	104
Abb. III-32: Indikatoren für Integration aufgrund von Skaleneffekten im Kundendienst .....	105
Abb. III-33: Segmentierungsschema zur Identifikation von räumlicher Komplementarität .....	110
Abb. III-34: Ursachen von Verbundeffekten .....	111
Abb. III-35: Zusammenhang zwischen Verkettungseffekten und der Wahl der Unternehmensgrenzen.....	112
Abb. III-36: Zusammenhang zwischen Verbundeffekten und der Branchenstruktur .....	113
Abb. III-37: Zusammenhang zwischen Bündelungseffekten und der Wahl der Unternehmensgrenzen.....	114
Abb. III-38: Segmentierung der Aktivitäten nach Art der Mobilität und möglicher Standortwahl	115
Abb. III-39: Indikatoren für vertikale Integration aufgrund von Verkettungseffekten.....	117
Abb. III-40: Indikatoren pro horizontaler Integration im Marketing .....	118
Abb. III-41: Indikatoren pro horizontaler Integration im Vertrieb .....	119
Abb. III-42: Indikatoren pro horizontaler Integration in der Distributionslogistik.....	120
Abb. III-43: Indikatoren pro horizontaler Integration im Kundendienst .....	121
Abb. III-44: Vereinfachte Darstellung der unterschiedlichen vertikalen Verbundeffektpotenziale	122
Abb. III-45: Ursprünge struktureller MEB .....	129
Abb. III-46: Ursache-/Wirkungs-Zusammenhang von Marktmacht.....	131
Abb. III-47: Darstellung möglicher Marktmachtkonstellationen.....	133
Abb. III-48: Zusammenwirkung zwischen der Integrationsentscheidung und Marktmacht.....	134
Abb. III-49: Tendenzielle Ausprägung der MEB pro Vertriebsform.....	136
Abb. III-50: Tendenzielle Ausprägung der Kosteneffekte und MEB pro Vertriebsform .....	138
Abb. III-51: Indikatoren für MEB respektive pro Integration zur Erzielung von Marktmacht .....	139
Abb. III-52: Die fünf identifizierten Des-/Integrationstreiber .....	145
Abb. III-53: Ursachen, Heuristiken und Indikatoren der Des-/Integrationstreiber .....	145
Abb. III-54: Faktoren oder Merkmale, welche die Ausprägung der Treiber determinieren .....	146
Abb. III-55: Die Integrationsheuristiken der fünf Treiber nach Integrationsrichtung .....	146
Abb. III-56: Selektierte Indikatoren pro Integration .....	147
Abb. IV-1: Heuristisches Erklärungsmodell für die Wahl der Unternehmensgrenzen .....	149
Abb. IV-2: Terminologien zur Beschreibung der Ausprägungen der Treiber auf Branchenebene .....	152
Abb. IV-3: Übersetzung der Rating-Skala in Zahlen .....	154
Abb. IV-4: Aggregation der Einzelergebnisse pro Wertkettensegment. ....	155

---

Abb. IV-5: Übersetzung der Ausprägungen in Aussagen über die Branchenstruktur .....	156
Abb. V-1: Die Bereiche der Leistungserstellung und -verwertung einer Luftfahrtgesellschaft ..	166
Abb. V-2: Die Marketingaktivitäten eines Netzwerkanbieters .....	170
Abb. V-3: Klassifikation der Vertriebswege einer Airline .....	172
Abb. V-4: Aktivitäten der Distributionslogistik einer Airline .....	173
Abb. V-5: Aktivitäten des Kundendienstes.....	176
Abb. V-6: Die Servicekette im Luftverkehr.....	190
Abb. V-7: Identifikation räumlicher Verkettungspotenziale im Luftverkehr .....	192
Abb. V-8: Ergebnisse der Treiberanalyse bezüglich der vertikalen Des-/Integration .....	199
Abb. V-9: Illustrative Darstellung der Kostenfunktionen im Vertrieb .....	208
Abb. V-10: Europäische Flughafen Benchmarks.....	209
Abb. V-11: Illustrative Darstellung der Kostenfunktion von Flugsteigen.....	210
Abb. V-12: Ergebnis der Treiberanalyse bzgl. der horizontalen Des-/Integration .....	217
Abb. V-13: Gesamtergebnis der Treiberanalyse im Luftverkehr.....	219
Abb. V-14: Die fünf größten Medienkonzerne und weitere ausgewählte Medienunternehmen ...	230
Abb. V-15: Synchronisation der branchenübergreifenden Wertkette mit den diversen Medienwertketten .....	233
Abb. V-16: Vertriebswege für Medienprodukte .....	235
Abb. V-17: Stationäre Vertriebswege für Medienprodukte .....	236
Abb. V-18: Distributionstypen in der Medienbranche.....	237
Abb. V-19: Die Multimedia-Wertschöpfungskette mit Fokus auf dem Bereich der Leistungsverwertung.....	239
Abb. V-20: Korrelation zwischen der Aktualität der Medieninhalte und der Transaktionshäufigkeit .....	241
Abb. V-21: Darstellung der tendenziellen Marktverhältnisse im Marketingbereich.....	254
Abb. V-22: Darstellung der tendenziellen Marktverhältnisse im Vertrieb.....	255
Abb. V-23: Darstellung der tendenziellen Marktverhältnisse in der Distributionslogistik .....	258
Abb. V-24: Matrix zur Identifikation von räumlicher Komplementarität im Medienbereich .....	261
Abb. V-25: Ergebnis der Treiberanalyse bzgl. der vertikalen Des-/Integration .....	262
Abb. V-26: Illustrative Darstellung der unterschiedlichen Kostenstrukturen von Medienunternehmen .....	266
Abb. V-27: Ergebnis der Treiberanalyse .....	275
Abb. V-28: Gesamtergebnis der Treiberanalyse .....	277

## Literaturverzeichnis

### A

- Ahrens, Frank (2003):** News Corp. to Buy Hughes, DirecTV, in: washingtonpost.com; Online unter: URL: <http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn?pagename=article&node=&contentId=A1118-2003Apr9&notFound=true>; Stand: 10.04.2003.
- Air Transport Research Society (2002):** Airport Benchmarking Report, Global Standards for Airport Excellence (Airport Benchmarking Report), Vancouver, Januar 2002.
- Albach, Horst (1989):** Zur Theorie der Unternehmung. Schriften und Reden von Erich Gutenberg. Aus dem Nachlaß, Berlin u.a., 1989.
- Albach, Horst (1997):** Gutenberg und die Zukunft der Betriebswirtschaftslehre, Diskussion Paper FS IV 91 – 16, Wissenschaftszentrum Berlin, 1997.
- Albarran, Alan B./ Chan-Olmsted Sylvian (1998):** Global Media Economics. Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets, Ames, 1998.
- Alchian, Amren A./ Demsetz, Harold (1972):** Production, information costs, and economic organization, in: American Economic Review, 1972, 62. Jg., Seiten: 777-795.
- Aldinger, F. (1999):** Entscheidungstheorie, Skript der Universität Hohenheim, Wintersemester 1999/2000, URL: <http://www.uni-hohenheim.de/~i410a/skriptal/etheorie.html>, Stand: 08.07.2003.
- Alison, Alexander/ Owners, James/Carveth Rod (1993):** Media Economics. Theory and Practice, Hove and London, 1993.
- Anderson, Erin/ Schmittlein, David C. (1984):** Integration of the sales force: an empirical examination, in: Rand Journal of Economics, 1984, Vol. 15, No. 3, Seiten: 385-395.
- Arrow, Kenneth J./ Yew-Kwang, Ng/ Xiaokai, Yang (1998):** Increasing Returns and Economic Analysis, Hampshire und London, 1998.
- Artropé, Alexander/ Zerdick, Axel (1995):** Die Folgen der Media-Mergers in den USA. Die neue Ausgangssituation auf dem deutschen und europäischen Fernsehmarkt, Berlin und München, 1995.

**Arvato AG (15.08.2003):** Arvato Direct Services, Stellungnahme zum Vertrag mit Lufthansa, Online unter: URL: <http://www.arvato.com/index.php?LANG=de&PAGE=news>, Stand: 15/08/2003.

**ATKearney (2002):** Partnering for Value, The Future of Airline Passenger Services Systems, Veröffentlichung von ATKearney, 2002, Seiten 1-16.

## **B**

**Bain, Joe S. (1959):** Industrial Organization, New York, 1959.

**Balakrishnan, Srinivasan/ Wernerfelt, Birger (1986):** Technical Change, Competition and Vertical Integration, in: Strategic Management Journal, 1986, Vol. 7, Seiten 347-359.

**Bamberg, Günther/ Coenenberg, Adolf Gerhard (1996):** Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 9., überarbeitete Aufl., München, 1996.

**Barbazeni, Angela (2002):** Analyse und Bewertung der Marktbarrieren im Luftverkehr, Vorlesung und Seminar der Universität Basel, Online unter: URL: <http://www.unibas.ch/wwz/wifor/Faecher/Oberstufe/CorpGov/Barbazeni.pdf>, Stand: 17.01.2002.

**Barla, Philippe (1998):** Firm size inequality and market power, in: International Journal of Industrial Organization, 1998, Vol. 18, Seiten: 693-722.

**Barney, Jay (1991):** Firm resources and sustained competitive advantage, in: Journal of Management, 1991, Vol. 17, No. 1, Seiten: 99-120.

**Barney, Jay (1999):** How a Firm's Capabilities Affect Boundary Decisions, in: MIT Sloan Management Review, 1999, Seiten: 137-145.

**Bauder, Marc (2000):** Die Medienkonzerne Time Warner und News Corporation Ltd.. Ein Vergleich ihrer Anpassungsfähigkeit an technologische Entwicklungen und veränderte Marktbedingungen. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 120, 2000. URL: <http://www.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/pdfs/12000.pdf>, Stand: 17.12.2000.

**Baumol, William J./ Panzar, John C./ Willig, Robert, D. (1982):** Contestable Markets and The Theory of Industry Structure, New York u.a., 1982.

**Beck, Hanno (2002):** Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia, Berlin u.a., 2002.

- Belobaba, Peter P./ Van Acker, Jan (1994):** Airline market concentration. An analysis of US origin-destination markets, in: *Journal of Air Transport Management*, 1994, Vol. 1, No. 1, Seiten: 5-14.
- Beyhoff, Stefan (1992):** Der Luftverkehr der EG mit den europäischen Nachbarn, in: *Lufthansa Jahrbuch*, 1992, Seiten: 54-60.
- Booz Allen Hamilton (1997):** Zukunft Multimedia. Grundfragen, Märkte und Perspektiven in Deutschland, Frankfurt am Main, 1995.
- Booz Allen Hamilton (2003):** The Management Agenda for Media and Entertainment: 2003 and Beyond. Arbeitspapier, München, 01/2003.
- Borenstein, Severin (1989):** Hubs and high fares: dominance and market power in the U.S. airline industry, in: *RAND Journal of Economics*, Vol. 20, No. 3, Autumn 1989, Seiten: 344-365.
- Breitschuh, Jürgen (1999):** Neukundengewinnung mit Methoden des Direktmarketings am Beispiel des Versandhandels in der Bundesrepublik Deutschland – eine empirische Untersuchung, Flensburg, 1999. URL: <http://webdoc.gwdg.de/ebook/lm/2002/breitschuh/diss.pdf>, Stand: 24.02.2003.
- Bromann, Peter (1990):** Strategische Organisationsentwicklung in Marketing und Vertrieb, Landsberg am Lech, 1990.
- Bruch, Heike (1998):** Outsourcing. Konzepte und Strategien, Chancen und Risiken, Wiesbaden, 1998.
- Brueckner, Jan K./ Deyer Nichola J./ Spiller Pablo T. (1992):** Fare determination in airline hub-and-spoke networks, in: *RAND Journal of Economics*, 1992, Vol. 23, No. 3, Seiten: 309-333.
- Brueckner, Jan K./ Spiller Pablo T. (1994):** Economies of traffic density in the deregulated airline industry, in: *Journal of Law and Economics*, 10/1994, Vol. XXXVII, Seiten: 379-415.
- Bühner, Rolf (1985):** Strategie und Organisation. Analyse und Planung der Unternehmensdiversifikation mit Fallbeispielen, Wiesbaden, 1985.
- Bühner, Rolf (1990):** Erfolg von Unternehmenszusammenschlüssen in der Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart, 1990.
- Bühner, Rolf (1994):** Betriebswirtschaftliche Organisationslehre. 7., verb. und erg. Auflage, München, Wien, Oldenburg, 1994.

**Bühner, Rolf/ Tuschke, Anja (1997):** Outsourcing, in: Die Betriebswirtschaft, 1997, Aufl. 57, Seiten: 20-30.

**Bundeskartellamt (1997):** Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 1995/1996 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Seite: 174, in: Bundesanzeiger, Drucksache 13/7900.

**Burgelman, Robert A./ Doz, Yves L. (2001):** The Power of Strategic Integration, in: MIT Sloan Management Review, Spring 2001, Seiten: 28-38.

**Büschgen, Anja (1992) –** Allfinanz als Marktbearbeitungskonzept privater Geschäftsbanken, Wiesbaden, 1992.

**Button, Kenneth (1991):** Airline Deregulation: International Experiences, New York, 1991.

**Button, Kenneth (2003):** Does the theory of the "core" explain why airlines fail to cover their long-run costs of capital?, in: Journal of Air Transport Management, 2003, No. 9, Seiten: 5-14.

## C

**Caldwell, Bruce J. (1982):** Beyond Positivism: Economic Methodology in the Twentieth Century, London, 1982.

**Caves, Douglas W./ Christensen, Laurits R./ Tretheway, Michael W. (1984):** Economies of density versus economies of scale: why trunk and local service airline costs differ, in: Rand Journal of Economics, 1984, Vol. 15, No. 4, Seiten: 471-489.

**Chandler, Alfred D. (1970):** Strategy and Structure, Cambridge und London, 1970.

**Chandler, Alfred D. (1990):** Scale and scope. The dynamics of industrial capitalism, Cambridge, 1990.

**Chatterjee, Sayan/ Lubatkin, Michael/ Schoenecker, Timothy (1992):** Vertical strategies and market structure: a systematic risk analysis, in: Organizational Science, 1992, Vol. 3, No. 1, Seiten: 138-156.

**Chung, Wing H. (1998):** Spezifität und Unternehmenskooperation. Eine institutionenökonomische Analyse unter besonderer Berücksichtigung dynamischer Aspekte, Berlin, 1998.

**Claasen, Werner (1990):** Die weltweiten Computer-Vertriebssysteme, in: Lufthansa Jahrbuch 1990, Seiten: 80-87.

**Clark, Paul (2001):** Buying the Big Jets. Fleet planning for airlines. Aldershot u.a., 2001.

**Coase, Ronald H. (1937):** The Nature of the Firm, in: Williamson, Oliver/Masten, Scott E. (1999): The Economics of Transaction Costs. Cheltenham u.a., Seiten: 3-22, 1999.

**Coase, Ronald H. (1991):** The Nature of the Firm: Origins, in Williamson, Oliver/Winter, Sidney G. (1991): The Nature of the Firm: Origins, Evolution and Development, New York, Oxford, Seiten: 67-74.

**Cordle, V. (2002):** Big hub airlines are in big trouble, in: The Avmark Aviation Economist, 09/2002, Seiten: 10-12.

**Costa, Peter R./ Harned, Doug S./ Lungquist, Jerrold, T. (2002):** Rethinking the aviation industry, in: The McKinsey Quarterly, 2002, Number 2, Seiten: 1-10.

**Crane, John B. (1944):** The Economics of air transportation, in: Harvard Business Review, 1944, Heft 22, Seiten: 495-509.

## D

**Dabui, M. (1998):** Postmerger-Management: Zielgerichtete Integration bei Akquisitionen und Fusionen, München, 1998.

**Dibbern, Jens/ Güttler, Wolfgang/ Heinzl, Armin (2000):** Die Theorie der Unternehmung als Erklärungsansatz für das selektive Outsourcing der Informationsverarbeitung. Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2001, 71. Jg., Heft 6, Seiten: 675-700.

**Doganis, Rigas (1992):** The airport business. London und New York, 1992.

**Doganis, Rigas (2001):** Flying off Course. The Economics of International Airlines. 2nd Edition, London und New York, 2001.

**Doganis, Rigas (2002):** The Airline Business in the Twenty-first Century, London, 2001.

**Döring, Thomas (1999):** Airline-Netzwerkmanagement aus kybernetischer Perspektive, Ein Gestaltungsmodell. Bern, Stuttgart, Wien, 1999.

**Dörnberg, Adrain von (1992):** Schlagkräftige Verkaufs- und Vertriebsstrategie, in: Lufthansa Jahrbuch, 1992, Seiten: 156-165.

**Dörr, Thomas (2000):** Grenzüberschreitende Unternehmensakquisitionen – Erfolg und Einflußfaktoren, Wiesbaden 2000.

**Drucker, Peter (1963):** Managing for business effectiveness, in: Harvard Business Review, 1963, Vol. 41, No. 3, Seiten: 53-60.

## E

**Ebers, Mark/ Gotsch, Wilfried (1999):** Institutionenökonomische Theorien der Organisation, in Kieser, Alfred (1999): Organisationstheorien. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart/Berlin/Köln, Seiten: 199-251.

**Edeling, Thomas/ Jann, Werner/Wagner, Dieter (1999):** Institutionenökonomie und Neuer Institutionalismus – Überlegungen zur Organisationstheorie, Obladen 1999.

**Erlei, Mathias/ Leschke, Martin/Sauerland, Dirk (1999):** Neue Institutionenökonomik. Stuttgart, 1999.

## F

**Färber, Hans-Dieter (1988):** Amadeus – das europäische Reisevertriebssystem, in: Lufthansa Jahrbuch, 1988, Seiten: 36-45.

**Feldman, Joan M. (2002a):** Distribution leaves the family. URL: <http://www.atwonline.com>, Stand: 03/2002, Seiten 52-53.

**Feldman, Joan M. (2002b):** Changing the rules. URL: <http://www.atwonline.com>, Stand: 10/2002, Seiten 62-63.

**Feldmann, Horst (1995):** Eine institutionalistische Revolution? Zur dogmenhistorischen Bedeutung der modernen Institutionenökonomik, Berlin, 1995.

**Fell, Uli (2000):** Vertikale Integration und vertikale Gegenmacht: Theorie und wettbewerbspolitische Implikationen, Bayreuth, 2000.

## G

**Gallagher, Brendan (2002):** Slots – time to throw these frozen assets?, in: The Avmarkt Aviation Economist, 08/2002, Seiten: 10-12.

**Gehnich, Klaus/ Menninger, Klaus (1988):** Flughafen München II: Neue Drehscheibe für Lufthansa, in: Lufthansa Jahrbuch, 1988, Seiten: 106-118.

**Gerds, J./ Schewe, G. (2000):** Post Merger Integration, Berlin u.a., 2000.

**Gerhardt, Thomas (1995):** Theorie und Realität ökonomischer Organisation. Der transaktionskostentheoretische Ansatz zur vertikalen Integration, Wiesbaden, 1995.

**Gerpott, Torsten J. (1998):** Wettbewerbsstrategien im Telekommunikationsmarkt. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, 1998.

**Ghane, Hassan (2000):** Die Aufgaben des Maklers und des Außendienstmitarbeiters in der Versicherungswirtschaft. Seminar des Lehrstuhls für Software-Technologie, Universität Dortmund. URL: <http://ls10-www.cs.uni-dortmund.de/PGs/pg351/intranet/seminare/vortraege/hassan-ghane.ppt>, Stand: 12.08.2003.

**Ghazvinian, John/ Fragala, Karen (2002):** Flight Paths: A New Math, in: Newsweek, 7/22/2002, Vol. 140, Issue 4, 2002.

**Gimeno, Javier/ Woo, Carolyn (1999):** Multimarket Contact, Economies of Scope and Firm Performance, in: Academy of Management Journal, 06/1999, Vol. 42, Issue 3, Seiten: 239-259.

**Golaszewski, Richard (2003):** Network industries in collision: aviation infrastructure capacity, financing and the exposure to traffic declines, in: Journal of Air Transport Management, 2003, Vol. 9, Seiten: 57-65.

**Gottschalk, Bernd (2001):** Vorwort zum Jahresbericht 2001, Verband der Automobilindustrie, VDA: Auto Jahresbericht, 2001, Frankfurt, 2001, Seiten: 3-5.

**Grundmann, Silvia (1999):** Marktöffnung im Luftverkehr. Hoheitliche Eintrittsbarrieren in den USA und in der EG, Baden-Baden, 1999.

**Gutenberg, Erich (1983):** Grundlagen der Betriebswirtschaft, Band 1: Die Produktion, 24., unveränderte Auflage, Berlin, 1983.

## H

**Habann, Frank (1999):** Kernressourcenmanagement in Medienunternehmen. Köln-Lohmar, 1999.

**Hahn, Oswald (1972):** Struktur der Bankwirtschaft: Typologische Betrachtung der Banken, Selbstverlag, 1972.

**Hamel Gary/ Prahalad, C.K. (1990):** The Core Competence of the Corporation, in: Harvard Business Review, May-June 1990, Seiten: 79-91.

**Hamel Gary/ Prahalad, C.K. (1995):** Wettlauf um die Zukunft, Wien, 1995.

- Hammes, Michael (1982):** Wettbewerbsregeln für den Luftverkehr in den europäischen Gemeinschaften, Mainz, 1982.
- Hanlon, Pat (1994):** Global Airlines: Competition in a transnational industry, 2nd Edition, Oxford, 1994.
- Hansson, Tom/ Ringbeck, Jürgen/ Franke, Markus (2003):** Flight for Survival: A New Operating Model. Providing Service and Coverage Without the Cost Penalty, in: Strategy & Business, 12.9.2002, Seiten: 1-5.
- Harrigan, Kathryn. R. (1983):** Strategies for vertical Integration, Lexington, 1983.
- Hartmann-Rüppel, Marco (2001):** Europäische Fusionskontrolle und Luftverkehr. Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung horizontaler Zusammenschlüsse im Luftverkehr nach der europäischen Fusionskontrolle, Baden-Baden, 2001.
- Hay, Donald A./ Morris, Derek J. (1991):** Industrial Economics and Organization. Theory and Evidence, Oxford, 1991.
- Hendricks K./ Piccione M./ Tan G. (1995):** The Economics of Hubs: The Case of Monopoly, The Review of Economic Studies Limited, University of British Columbia.
- Hendricks K./ Piccione M./ Tan G. (1997):** Entry and exit in hub-spoke networks, in: Rand Journal of Economics, 1997, Vol. 28, No. 2, Seiten: 291-303.
- Hill, Michael (1989):** Finanzierungsform Flugzeug-Leasing, in: Lufthansa Jahrbuch, 1989, Seiten: 110-119.
- Höfer, Bernd J. (1993):** Strukturwandel im europäischen Luftverkehr: marktstrukturelle Konsequenzen der Deregulierung, Frankfurt am Main u.a..
- Homburg, Christian (1998):** Kundennähe von Industriegüterunternehmen. Konzeption - Erfolgsauswirkungen – Determinanten, 2., aktualisierte Auflage, 1998.
- Hüschelrath, Kai (1993):** Infrastrukturengpässe im Luftverkehr. Die Vergabe von Start- und Landerechten an Flughäfen. Wiesbaden, 1993.
- Hüschelrath, Kai (1998):** Liberalisierung im Luftverkehr: Das Beispiel der Vereinigten Staaten von Amerika, Marburg, 1998.
- IATA (2002):** Passenger Forecast 2001-2005, Special Interim Edition, Januar 2002.

**J**

**Jäggi, Fabian (2000):** Gestaltungsempfehlungen für Hub-and-Spoke-Netzwerke im europäischen Luftverkehr – Ein ressourcenbasierter Ansatz, Bamberg, 2000.

**Jarillo, J.C. (1993):** Strategic Networks: creating the borderless organization, Oxford und München, 1993.

**Jegminat, Georg (1995):** Die Drohung mit dem Knüppel Multimedia, in: FVW International, 1995, Nr. 5.

**Jenner, Thomas (2001):** Zur Verwendung des Kontingenzansatzes in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: WISU, 01/2001, Seiten: 79-84.

**K**

**Kantzenbach, Erhard/ Kottmann, Elke/Krüger, Reinald (1996):** Kollektive Marktbeherrschung: Neue Industrieökonomik und Erfahrungen aus der Europäischen Fusionskontrolle, Baden-Baden, 1996.

**Kantzenbach, Erhard/ Kruse, Jörn (1987):** Kollektive Marktbeherrschung. Das Konzept und seine Anwendbarkeit für die Wettbewerbspolitik. Kommission der Europäischen Gemeinschaft, Brüssel und Luxemburg, 1987.

**Kaufers, Erich (1980):** Industrieökonomik. Eine Einführung in die Wettbewerbstheorie. München, 1980.

**Kessel, Werner (1989):** Das weltweite Netz der Lufthansa-Vertretungen und -Dienste, in: Lufthansa Jahrbuch, 1989, Seiten: 58-69.

**Kieser, A./ Kubicek, H. (1983):** Organisation, Berlin u.a., 1983.

**Kirkpatrick, David (2003):** Murdoch Gets Upper Hand On Cable With Hughes Deal, in: The New York Times, 10.04.2003.

**Kleining, Gerhard/ Witt, Harald (2000):** Qualitativ-heuristische Forschung als Entdeckungsmethodologie für Psychologie und Sozialwissenschaft: Die Wiederentdeckung der Methoden der Introspektion als Beispiel, Volume 1, No. 1, Januar 2000, Seiten: 1-6.

**Klodt, Henning (2001):** The essence of the new economy, Kiel, 2001.

**Knieps, Günter (2001):** Netzsektoren zwischen Regulierung und Wettbewerb. Diskussionsbeiträge des Instituts für Verkehrswissenschaft und Regionalpolitik, April 2001.

**Knyphausen, Dodo zu (1988):** Unternehmen als evolutionsfähige Systeme: Überlegungen zu einem evolutionären Konzept für die Organisationstheorie, 1988.

**Kogeler, Ralph (1992):** Synergiemanagement im Akquisitions- und Integrationsprozess von Unternehmungen: Eine empirische Untersuchung anhand branchenübergreifender Fallstudien, München, 1992.

**Kossbiel, Hugo (1994):** Personalwirtschaft, in: Bea et al. (1994): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 3: Leistungsprozess, Stuttgart, Seiten: 339-479, 1994.

**Kotler Philip/ Bliemel Friedhelm (1992):** Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 7., vollständig neu bearbeitete und für den deutschen Sprachraum erweiterte Auflage, Stuttgart, 1992.

**Kroll, Olaf (1997):** Strategische Chancen und Risiken horizontaler und vertikaler Integration der internationalen Medienindustrie: Darstellung und Implikationen für den deutschen Markt. Diplomarbeit an der Universität des Saarlandes, Juni 1997.

**Krüger, Wilfried/ Homp, Christian (1997):** Kernkompetenz-Management. Steigerung von Flexibilität und Schlagkraft im Wettbewerb, Wiesbaden, 1997.

**Kruse, Jörn (2001):** Regulierungsbedarf in der deutschen Telekommunikation?, in: Immenga, U./ Kirchner, C., Knieps, G. und Kruse, J. (2001): Telekommunikation im Wettbewerb. Eine ordnungspolitische Konzeption nach drei Jahren Marktöffnung, München, 2001.

**Kuhn, Thomas S. (1979):** The Structure of Scientific Revolutions. International Encyclopedia of Unified Science, Vol. II, no. 2, 2nd enlarged edn., Chicago, 1970.

## **L**

**Lakatos, Imre (1970):** Methodology of Scientific Research Programs, in: Lakatos und Musgrave (eds.), Criticism and the growth of knowledge, Cambridge 1970.

**Langlois, Richard N. (1992):** Transaction-cost Economics in Real Time, in: Industrial and Corporate Change, 1992, 1. Jg., Nr. 1, Seiten: 99-127.

**Langlois, Richard N./ Robertson, Paul L. (1995):** Firms, Markets and Economic Change, London/New York, 1995.

- Laux, Helmut/ Liermann Felix (1993):** Grundlagen der Organisation. Die Steuerung von Entscheidungen als Grundproblem der Betriebswirtschaft. Dritte, verbesserte und erweiterte Auflage, Berlin u.a., 1993.
- LH Systems (10.11.2002):**, Lufthansa Systems, Solutions, Online unter: URL: <http://www.lhsystems.de/englisch/solutions/index.html>, Stand: 11/2002.
- Linde, Frank (1997):** Virtualisierung von Unternehmen: Wettbewerbspolitische Implikationen, Wiesbaden, 1997.
- Lindstädt, Hagen/ Fauser, Bernd (2004):** Separation or integration? Can network carriers create distinct business streams on one integrated production platform?, erscheint in: Journal of Air Transport Management, Vol. 10/1, Seiten: 23-31, 2004.
- Low, Linda (2000):** Economics of Information Technology and the Media, Singapore u.a., 2000.
- Lufthansa (1992):** Ausbildung und Schulung, in: Lufthansa Jahrbuch 1992, Seiten: 225-226.
- Lufthansa AG (13.11.2002):** Mission Statement der Lufthansa Aviation Group, Online unter: URL: [http://www.lufthansa-financials.de/servlet/PB/menu/1024950\\_12/index](http://www.lufthansa-financials.de/servlet/PB/menu/1024950_12/index), Stand: 13.11.2002.
- Lufthansa Standpunkte (2002):** Infrastrukturprivatisierung im Luftverkehr: gemeinsam mit den Kunden zum Erfolg. Deutsche Lufthansa AG, Frankfurt, 2002.
- Lükel, Grodon M.F. (1990):** Rahmenbedingungen im EG-Luftverkehr, in: Lufthansa Jahrbuch, 1990, Seiten: 142-149.

## M

- Martin, Albert/ Nienhüser, Werner (1998):** Die Erklärung der Personalpolitik von Organisationen, in: Martin, A.; Nienhüser, W. (1998): Personalpolitik. Wissenschaftliche Erklärung der Personalpolitik, München, Seiten 9-27.
- Marx, Gerd-Rüdiger (1976):** Marketing und Marktmacht. Am Beispiel von Absatzwege-Systemen der Konsumgüterindustrie. Zürich, 1976.
- Maurer, Peter (2001):** Luftverkehrsmanagement: Basiswissen. München, Wien, Oldenburg, 2001.

- Meffert, Heribert (2000):** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Meier, Erich (1991):** Der Luftverkehr braucht eine bessere Infrastruktur, in: Lufthansa Jahrbuch 1991, Seiten: 38-51.
- Meyer, Carl W./Hansen Hans R. (1973):** Vertriebsinformatik. Ein Lehr- und Handbuch, Berlin und New York, 1973.
- Miroschedji, Sania Alexander de (2002):** Globale Unternehmens- und Wertschöpfungs-netzwerke. Grundlagen - Organisation – Gestaltung, Wiesbaden, 2002.
- Momberger, Manfred (1992):** Binnenmarkt und Luftverkehr – Chancen und Risiken, in: Lufthansa Jahrbuch 1992, Seiten: 32-43.
- Müller, Hubertus (1987):** Die Marktmacht einer industriellen Unternehmung im Marketingsystem: Eine betriebswirtschaftliche Analyse von Anbieter-Marktmacht auf Absatzmärkten, Gießen, 1987.
- N**
- Neumann, Manfred (1972):** Theoretische Volkswirtschaftslehre, München, 1972.
- Neumann, Manfred (1994):** Theoretische Volkswirtschaftslehre III. Wachstum, Wettbewerb und Verteilung. 2., überarbeitete Auflage, München, 1994.
- Newitt, Simon (1996):** The brave new world of E-ticketing, in: The Avmark Aviation Economist, September/October 1996, Seiten: 5-8.
- Newitt, Simon/ Hartweg, Ray (1996):** Electronic Distribution: No more Mr. Ten Percent, in: The Avmark Aviation Economist, April/May 1996, Seiten: 7-8.
- O**
- O.V. (1997),** Gabler Wirtschaftslexikon (Gabler Wirtschaftslexikon), 14. Auflage, Wiesbaden.
- O.V. (2000):** Global Media, Fusionen – Visionen – Illusionen (Global Media). Dokumentation der Medientage in München, Berlin 2001.
- O.V. (2001):** Electronic Distribution - The race to disintermediate (Electronic Distribution), in: Avmark Aviation Economist, 09/2001, Seiten: 12-14.

- O.V. (2002):** Definition and History of Yieldmanagement (Yieldmanagement), Online unter: URL: [http://www.optims.fr/ UK/hight\\_profits.html](http://www.optims.fr/UK/hight_profits.html), Stand: 11/2002.
- O.V. (2002):** Lufthansa verkauft Reisevertriebssystem (Amadeus), in: Handelsblatt, erschienen am 20.12.2002.
- O.V. (2002):** Ranking von AdAge.com (AdAge), 100 Leading National Advertisers, Online unter: URL: <http://www.adage.com/datacenter.cms>, Stand: 01.12.2002.
- O.V. (2003):** AOL Time Warner steht jetzt ohne Visionär da (Time Warner ohne Visionär), in: Financial Times Deutschland, Ausgabe 01/2003, S. 3.
- O.V. (2003):** AOL-Gründer Steve Case gibt auf (Steve Case gibt auf), in: Financial Times Deutschland, Ausgabe 09/03, erschienen am 14.01.2003.
- O.V. (2003):** Das war ein Fehler (Time Warner), in: Manager Magazin Online, Online unter: URL: <http://www.manager-magazin.de/koepfe/artikel/0,2828,232896,00.html>; Stand: 09.02.2003.
- O.V. (2003):** Online-Beitrag über Cross-Media-Strategien als Diversifikation (Cross-Media), Online unter: URL: <http://www.mkmNEWS@orga.uni-sb.de>, Stand: 20.03.2003.
- O.V. (2003):** Transaktion-Banking soll zweites Standbein werden (Transaktion-Banking), Handelsblatt, News am Abend, S. 10, erschienen am: 23.10.2003.
- O'Connor, William E. (1978):** An introduction to airline economics, New York u.a.
- Olten, Rainer (1998):** Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik, 2. Aufl., München.
- Oum, Tae Hoon/ Yu, Chuny An (1998):** Winning Airlines: Productivity and Cost Competitiveness of the World's Major Airlines, Massachusetts, 1998.
- Owen, Bruce M./ Wildman, Steven S. (1992):** Video Economics, Cambridge, 1992.

## **P**

- Paprottka, Stephan (1996):** Unternehmenszusammenschlüsse. Synergiepotentiale und ihre Umsetzungsmöglichkeiten durch Integration, Wiesbaden, 1996.

- Pfeil, Axel C. (1992):** Lufthansa vor dem Binnenmarkt, in: Lufthansa Jahrbuch, 1992, Seiten: 90-105.
- Picard, Robert G. (2002):** The Economics and Financing of Media Companies, New York.
- Picot, A., Dietl, H., (1990):** Transaktionskostentheorie, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 1990, 19. Jg., Heft 4, Seiten: 178-184.
- Picot, Arnold (1991):** Ein neuer Ansatz zur Gestaltung der Leistungstiefe, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (Zfbf), 04/1991, Heft 43, Seiten 336-357.
- Picot, Arnold/ Franck, Egon (1993):** Vertikale Integration, in: Hauschildt, Jürgen/Grün, Oskar (1993): Ergebnisse empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung: Zu einer Realtheorie der Unternehmung, Stuttgart, Seiten: 179-219.
- Picot, Arnold/ Reichwald, Ralf (1994):** Auflösung der Unternehmung? Vom Einfluß der IuK-Technik auf Organisationsstrukturen und Kooperationsformen. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Wiesbaden, 1994, Seiten: 547-570.
- Picot, Arnold/ Reichwald, Ralf/ Wigand, Rolf T. (2001):** Die grenzenlose Unternehmung, Wiesbaden, 2001.
- Picot, Arnold/ Ripperger, Anja/ Wolff, Birgitta (1996):** The Fading Boundaries of the Firm: The Role of Information and Communication Technology, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE), 1996, Vol. 152, Seiten: 65-79.
- Picot, Arnold/ Schneider, Dietram/ Laub, Ulf (1989):** Transaktionskosten und innovative Unternehmensgründungen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1989, 41. Jg., Seiten: 358-387.
- Pigou, Arthur Cecil(1950):** The Economics of Welfare, London, 1950.
- Pompl, Wilhelm (1998):** Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. Dritte, völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg, 1998.
- Popper, Karl R. (1959):** The Logic of Scientific Discovery, New York, 1959.
- Popper, Karl R. (1982):** Logik der Forschung, Siebente, verbesserte und durch sechs Anhänge vermehrte Auflage, Tübingen, 1982.

- Porter, Michael E. (1983):** Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Frankfurt, 1983.
- Porter, Michael E. (1986):** Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt, 1986.
- Porter, Michael E. (1991):** Towards a dynamic theory of strategy, in: Strategic Management Journal, 1991, Vol. 12, Seiten: 95-117.
- Porter, Michael E. (1998):** Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance, New York, 30. Aufl., 1998
- Porter, Michael E. (1999):** Wettbewerbsstrategien. Wettbewerbsstrategie (Competitive Advantage). Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Frankfurt, 1999
- Prindle, David F. (1993):** Risky Business. The Political Economy of Hollywood. Boulder, Oxford, 1993.
- R**
- Rasche, Christoph (1994):** Wettbewerbsvorteile durch Kernkompetenzen. Ein ressourcenorientierter Ansatz, Wiesbaden, 1994.
- Rehm, Georg W. Dr. (1988):** Streckenerwerb und -schutz im Fluglinienverkehr, in: Lufthansa Jahrbuch, 1988, Seiten: 58-65.
- Remer, Andreas (1996):** Organisationslehre, Bayreuth, 1996.
- Richter, Christian (2003):** Einfluss organisationaler Steuerbarkeit auf Des-/Integrationsentscheidungen von Unternehmen. Entwicklung eines heuristischen Bezugsrahmens und seine Überprüfung anhand der Branchen Automobil und Finanzdienstleister, München und Mering, 2003.
- Richter, Rudolf/ Furubotn Erik G. (1996):** Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung. Tübingen, 1996.
- Rivera, Luis/ Pompeo, Lucio/ Martin, Alberto (1997):** Network agility, in: Airline Business, 07/1997, Seiten: 56-61.
- Rödig, Friedel (1990):** IATA-Bedeutungswandel durch veränderte Marktbedingungen, in: Lufthansa Jahrbuch, 1990, Seiten: 48-55.
- Röper, Horst (2002):** Formationen deutscher Medienmultis 2002. Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen, in: Media Perspektiven, 9/2002. Seiten: 406-432.

**Rose, Peter M. (2000):** Analyse ausgewählter Methoden zur Identifikation dynamischer Kernkompetenzen, Hamburger Schriften zur Marketingforschung herausgegeben von Micheal Zerres, Band 12, München und Mering, 2000.

**Rühli, Edwin (1994):** Die Resource-based View of Strategy. Ein Impuls für einen Wandel im unternehmenspolitischen Denken und Handeln?. In: Gomez, Peter/Hahn, Dietger/Müller-Stewens, Günter/Wunderer, Rolf (1994): Unternehmerischer Wandel: Konzepte zur organisatorischen Erneuerung, Wiesbaden, 1994.

**Ruhnau, Heinz (1991):** Jahrespressekonferenz: Die Lage des Unternehmens, in: Lufthansa Jahrbuch 1991, Seiten 147-153.

## S

**Sander, Nikola (2002):** Infrastruktur im Luftverkehr. Seminararbeit bei Prof. Dr. jur. Ronellenfisch, Sommersemester 2002. URL: <http://wwwa.jura.uni-tuebingen.de/~ronellen/archiv/seminare/ss2002/luftverkehr.pdf>, Stand: 20.01.2003.

**Scheele, Martin (1994):** Zusammenschluß von Banken und Versicherungen. Analyse des Privatkundengeschäfts anhand industrieökonomischer Modelle, Wiesbaden, 1994.

**Scherer, Frederic M. (1970):** Industrial Market Structure and Economic Performance, Chicago, 1970.

**Schmidt, Anette (1995):** Computerreservierungssysteme im Luftverkehr. Darstellung, Entwicklung und wettbewerbliche Beurteilung. Hamburg, 1995.

**Schneider, Alfred (2003):** Modellarten nach Gegenstand und Zweck, URL: <http://www.uni-flensburg.e/mathe/zero/veranst/modellbildung>, Stand: 30.07.2003.

**Schneider, D. (1985):** Die Unhaltbarkeit des Transaktionskostenansatzes für die Markt oder Unternehmung-Diskussion, in: Zeitung für Betriebswirtschaft, 1985, 55 (12), Seiten: 1237-1254.

**Schollenmeyer, Uwe (1990):** Neue Wege in der Flugbegleiterausbildung, in: Lufthansa Jahrbuch, 1990, Seiten: 88-95.

**Schrader, Henry A. (1992):** Deregulierung des Luftverkehrs in Amerika – nachahmenswertes Modell?, in: Lufthansa Jahrbuch, 1992, Seiten 60-71.

- Schumann, Matthias/ Hess, Thomas (1999):** Medienunternehmen im digitalen Zeitalter. Neue Technologien - Neue Märkte – Neue Geschäftsansätze. Wiesbaden, 1999.
- Schwaner, Jost (1996):** Integration von Kunden und Lieferanten. Analyse langfristiger Geschäftsbeziehungen auf Businessmärkten, Wiesbaden, 1996.
- Shapiro, Carl/ Varian, Hal R. (1999):** Online zum Erfolg. Strategie für das Internet Business, München, 1999.
- Siau, C./ Lindt, D. (1997):** Cost Driver Analysis in the Airline Industry, in: Journal of Cost Management, July/August 1997, Seiten 37-47.
- Siegert, Gabriele (1993):** Marktmacht Medienforschung: Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem, München, 1993.
- Sjurts, Ina (2000):** Die Fusion AOL – Time Warner. Eine strategietheoretische Erklärung, in: zfo - Zeitschrift für Führung + Organisation, 2000, Nummer 69, Seiten 128-138.
- Sjurts, Insa (1996):** Die deutsche Medienbranche. Eine unternehmensstrategische Analyse. Wiesbaden, 1996.
- Sjurts, Insa (1999):** Chancen und Risiken im globalen Medienmarkt. Die Strategien der größten Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologiekonzerne. Hamburg, 1999.
- Sjurts, Insa (2002):** Cross-Media-Strategien in der deutschen Medienbranche: Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten. Nr. 1/2002. Berlin, 2002.
- Smith, Adam (1974):** Der Wohlstand der Nationen. Aus dem Englischen übertragen nach der fünften Auflage: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, London (1776). München, 1974.
- Srivastava, Rajendra K./ Fahex, Liam/ Christensen, Kurt H. (2001):** The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage, in: Journal of Management, 2001, Nr. 27, Seiten: 777-802.
- Staehe, Wolfgang H. (1990):** Management : eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, München, 5. Aufl., 1990.

**Star Alliance (14.08.2002):** Welcome to the Star Alliance Web Site, Online unter:  
URL: [http://www.staralliance.de/star\\_alliance/star/frame/main\\_10.html](http://www.staralliance.de/star_alliance/star/frame/main_10.html),  
Stand: 08/2002.

**Steininger, Andreas (1999):** Gestaltungsempfehlungen für Airline-Allianzen,  
Bamberg, 1999.

**Stelios, Haji-loannou (2002):** Core Competences when Starting a Business,  
NewBusiness Voice Online-Artikel, URL:  
[http://www.newbusinessvoice.com/sa\\_stelios.asp](http://www.newbusinessvoice.com/sa_stelios.asp), Stand 05.12.2003.

**Stengel, Rüdiger von (1999):** Gestaltung von Wertschöpfungsnetzwerken,  
Wiesbaden, 1999.

**Sterzenbach, Rüdiger (1999).** Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und  
Handbuch, München, Wien, Oldenburg, 1999.

**Stigler, George J. (1966):** The Theory of Price. 3<sup>rd</sup> Edition. New York und London,  
1966.

**Süchting, Joachim (1991):** Handbuch des Bankmarketing, 2., völlig überarb. und  
erw. Aufl., Wiesbaden, 1991.

**Suhl, Leena (1995):** Computer-aided-scheduling: an airline perspective, Wiesbaden,  
1995.

**Sydow, Jörg (1992):** Strategische Netzwerke. Evolution und Organisation,  
Wiesbaden, 1992.

**Sydow, Jörg (1999):** Quo Vadis Transaktionskostentheorie? – Wege, Irrwege,  
Auswege. In: Edeling/Jann/Wagner (1999): Institutionenökonomie und Neuer  
Institutionalismus – Überlegungen zur Organisationstheorie, Obladen, Seiten:  
165-176.

**Sydow, Jörg/ Kloyer, Martin (1995):** Managementpraktiken in  
Franchisenetzwerken – Erkenntnisse aus sechs Fallstudien, Wuppertal, 1995.

## T

**Teece, David J. (1992):** Competition, Cooperation, and Innovation – Organizational  
Arrangements for Regimes of Rapid Technological Progress, in: Journal of  
Economic Behavior and Organization, 1992, Vol. 18, Seiten: 1-22.

**Thiele, Michael (1997):** Kernkompetenzorientierte Unternehmensstrukturen.  
Ansätze zur Neugestaltung von Geschäftsbereichsorganisationen, Wiesbaden,  
1997.

**Tirole, Jean (1988):** The Theory of Industrial Organization, Cambridge, 1988.

## U

**Urs, Binggeli/ Lucio, Pompeo (2002):** Hyped hopes for Europe's low cost airlines, in: The McKinsey Quarterly, 2002, Number 4.

**Ussler, Wolf-Rüdiger (1990):** Kooperationen und Fusionen im Luftverkehr, in: Lufthansa Jahrbuch, 1990, Seiten: 38-47.

**Ussler, Wolf-Rüdiger (1992):** Vorteile des Standorts Deutschland im Luftverkehr nicht gefährden, in: Lufthansa Jahrbuch, 1992, Seiten: 80-89.

## V

**Vaughn, Cordle (2002):** Big hub airlines are in big trouble, in: The Avmark Aviation Economist, 09/2002, Seiten: 10-12.

**Villar, Antonio (2000):** Equilibrium and Efficiency in Production Economies. Second Revised and Enlarged Edition. Berlin u.a., 2000.

**Vogel, Andreas (2002):** Publikumszeitschriften: Dominanz der Großverlage gestiegen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland 1. Quartal 2002, in: Media Perspektiven, 09/2002, Seiten 433-447.

**Vogel, Harold L. (1990):** Entertainment industry economics. A guide for financial analysis. Second Edition, New York u.a., 1990.

**Voigt, Fritz (1973):** Verkehr: Die Entwicklung der Verkehrswirtschaft, Berlin, 1973.

## W

**Wagner , R (1997):** Asymmetric Information and the Horizontal Integration of Firms, in: Picot, Arnold/Schlicht, Ekkehart (1997): Firms, Markets, and Contracts. Contribution to Neoinstitutional Economics, Seiten: 18-35. Heidelberg, 1997.

**Wagner, Mitch (2002):** Online Services keep airlines aloft, in: B to B, 2002, Vol. 87, Issue 5.

**Wagner, Philipp J. (1991):** Die Bildung von Allfinanzkonzernen. Grundlagen und Ansatzpunkte der Integration von Bank und Versicherung in einem Allfinanzkonzern, Bern u.a., 1991.

- Wähnder, Horst (1992):** Flughafen München – die neue Lufthansa Drehscheibe, in: Lufthansa Jahrbuch, 1992, Seiten: 112-121.
- Weber, Jürgen (1991):** Die Zukunft des Unternehmens, in: Lufthansa Jahrbuch, 1991, Seiten: 154-155.
- Weigand/ Lehmann (1998):** Scale economics, market power, and pricing behavior, evidence from German newspaper and magazine publishing, Rostock, 1998.
- Weinert, Wolfgang/ Zintzmeyer, Jörg (1989):** Die Unternehmensidentität der Deutschen Lufthansa, in: Lufthansa Jahrbuch, 1989, Seiten: 32-43.
- Wellershoff, Marianne (2003):** Superstars auf Butterfahrt, in: spiegel.de, Online unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,240501,00.html>; Stand: 16.03.2003
- Wernerfelt, Birger (1984):** A Rescure-based View of the Firm, in: Strategic Management Journal, 1984, No. 5, Seiten: 171-180.
- Wernet, Max (1988):** Qualität im Linienflugverkehr – Bedeutungswandel durch Wettbewerb, in: Lufthansa Jahrbuch, 1988, Seiten 28-35.
- Wheeler, Steve/ Soliman, Peter/ Schick, Steffen (2002):** Change or Be Changed, Arbeitspapier, Booz Allen Hamilton, Frankfurt (Main), 2002.
- Widmann, Dania (2002):** Strategische Allianzen mit anderen Fluggesellschaften: Verpasste Chancen der Swissair. Seminararbeit von der Universität Basel vom Wintersemester 2001/2002.
- Wieske-Hartz, Helge Christian (2001):** Airline Operation: Praxisbuch für Boden- und Flugpersonal im Flugbetrieb, 3. Auflage, Hamburg, 2001.
- Wilkens, Heiner (1990):** Der Markt für gebrauchte Verkehrsflugzeuge, in: Lufthansa Jahrbuch, 1990, Seiten: 116-124.
- Williamson, Oliver E. (1971):** The Vertical Integration of Production: Market Failure considerations, in: The American Economic Review (AER), 1971, Vol. 61, Issue 2, Seiten: 112-123.
- Williamson, Oliver E. (1975):** Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications, New York, 1975.
- Williamson, Oliver E. (1979):** Transaction-cost economics: the governance of contractual relations, in: The Journal of Law & Economics, 1979, 22. Jg., No. 2, Seiten: 233-261.

- Williamson, Oliver E. (1985):** The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting, New York, 1985.
- Williamson, Oliver E. (1991):** Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives, in: Administrative Science Quarterly, 1991, 36. Jg., No. 2, Seiten: 269-296.
- Williamson, Oliver E. (1993):** Transaktionskostenökonomik, in: Dietl, Helmut/Erlei, Christina/Erlei, Mathias/Leschke, Martin (1993): Ökonomische Theorie der Institutionen; Bd.3. Münster, Hamburg, 1993.
- Williamson, Oliver E. (1996):** Transactioncost economics, in Williamson, Oliver: The Mecanisms of governance, New York/ Oxford, 1996, Seiten: 54-87.
- Williamson, Oliver E. (2002):** The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract, in: Journal of Economic Perspectives, 2002, Vol. 16, Nr. 13, Seiten: 171-195.
- Williamson, Oliver E./ Masten, Scott E. (1999):** The Economics of Transactions Costs, Cheltenham und Northampton, 1999.
- Winkelmann, Peter (2000):** Marketing und Vertrieb. Fundament für die Marktorientierte Unternehmensführung, 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage, München und Wien, 2000.
- Wirtz, Bernd W. (1994):** Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt, Frankfurt am Main, 1994.
- Wirtz, Bernd W. (2000):** Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden, 2000.
- Wittke, Volker (1995):** Vertikale versus horizontale Desintegration. Zu unterschiedlichen Erosionsdynamiken des Großunternehmens im Prozeß industrieller Restrukturierung, in: SOFI-Mitteilung, 1995, Nr. 22, Seiten: 7-15, Göttingen.
- Woerz, Claudia (1996):** Deregulierungsfolgen im Luftverkehr. Handlungsempfehlungen für Marktordnung und Umweltpolitik, Heidelberg, 1996.
- Wöhe, Günther (1993):** Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 18., erarbeitete und erweiterte Auflage, München, 1993.
- Wolf, Michael J. (1995):** Zitiert in Forbes Magazin vom: 23.10.1995, S. 252.

**Y**

**Yergin, D./ Viator, R./ Evans, P. (2000):** Fettered Flight: Globalization and the Airline Industry, Cambridge.

**Z**

**Zwehl, Wolfgang (2002):** Folien zur Vorlesung Unternehmensforschung I, Wintersemester 2002/2003, URL: <http://www.wiwi.uni-muenster.de/~20/index.htm>, Stand: 10.08.2003.