

Einleitung: Der Inhalt der Beiträge 1**Erster Teil:****Das Marketing als grundlegender Erfolgsfaktor der Unternehmensführung 7**

1. Erfolgsfaktoren der Unternehmensführung und des Marketing im Lichte empirischer Forschung 9
2. Market Orientation and Corporate Success: Findings From Germany 47
3. Unternehmenserfolg durch Produkt- oder durch Marketing-Qualität? 73

Zweiter Teil:**Zentrale Herausforderungen für das Marketing.....105**

4. Die ökonomische Krise: Das Marketing als Erfolgsfaktor in der Rezession107
5. Die ökologische Herausforderung: Unternehmenspolitik, Marketing und Umweltschutz.....127
6. Das ungelöste Problem: Die Marktorientierung von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie171

Fazit:**Abschied vom Marketing? Ratschläge für die Praxis.....205****Stichwortverzeichnis.....223**

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Beitrag 1

Tab. 1:	Die am häufigsten ermittelten Schlüsselfaktoren des Unternehmenserfolgs.....	16
Abb. 1:	Die Marktorientierung als Erfolgsfaktor	17
Tab. 2:	Grundhaltungen erfolgreicher und weniger erfolgreicher Industrieunternehmen.....	20
Tab. 3:	Marketing-Strategien erfolgreicher und weniger erfolgreicher Industrieunternehmen.....	23
Abb. 2:	Der Kausalzusammenhang zwischen Produktqualität, Marktanteil und Rentabilität in der neueren PIMS-Forschung	30

Beitrag 2

Tab. 1:	The Basic Structure of the Conceptual Model of Corporate Management	52
Tab. 2:	Population and Sample Distributions of Company Size and Industry Sector of Firms in West Germany	55
Fig. 1:	A Multidimensional Model of Corporate Management.....	57
Tab. 3:	Measures	58
Tab. 4:	The Correlation of Indicators and External Criteria of Market Orientation	59
Fig. 2:	The Relevance of Market Orientation for the Overall Concept of Corporate Management.....	60

Fig. 3:	Market Orientation as a Success Factor.....	62
Fig. 4:	The Impact of Implementation Measures on Market Orientation and Corporate Success	65
Tab. 5:	The Effects of Implementation Measures on Corporate Success.....	66

Beitrag 3

Abb. 1:	Die vereinfachte Grundstruktur des Kausalmodells von Phillips, Chang und Buzzell.....	79
Abb. 2:	Das Grundmodell: Produktqualität und Unternehmenserfolg	85
Tab. 1:	Gesamtergebnis Grundmodell: Produktqualität und Unternehmenserfolg.....	86
Abb. 3:	Das Erweiterungsmodell: Marketing-Qualität und Unternehmenserfolg.....	91
Tab. 2:	Gesamtergebnis Erweiterungsmodell: Marketing-Qualität und Unternehmenserfolg.....	92

Beitrag 4

Tab. 1:	Reaktionen deutscher Unternehmen auf die Rezession 1991-1994	111
Tab. 2:	Reaktionen schweizer Unternehmen auf die Rezession 1991-1994	112
Tab. 3:	Die Operationalisierung der Variablen	117

Tab. 4:	Die Übereinstimmungsvalidität der Indikatoren der Markt-orientierung mit externen Kriterien des Marketing	119
Tab. 5:	Die Übereinstimmungsvalidität der Indikatoren der Pro-duktions- und Kostenorientierung mit externen Kriterien des Rationalisierungs- und Kostenmanagements.....	120
Abb. 1:	Engpaß Absatzmarkt und Unternehmenserfolg: Das Kausalmodell	121
Tab. 6:	Die Anpassungsgüte des Kausalmodells (Goodness of Fit Statistics/LISREL 8)	122
Tab. 7:	Enge Märkte und Unternehmenserfolg.....	123

Beitrag 5

Tab. 1:	Die Hierarchie der unternehmerischen Grundwerte in zwei empirischen Untersuchungen.....	135
Tab. 2:	Die Hierarchie der Unternehmensziele in zwei empirischen Untersuchungen	137
Tab. 3:	Der Umweltschutz als Element des Unternehmensleitbilds 1992-1994	138
Tab. 4:	Die wichtigsten Gründe für das betriebliche Umweltmanagement in zwei Untersuchungen.....	139
Tab. 5:	Die engsten Zusammenhänge des Umweltschutzziels mit anderen Unternehmenszielen.....	140
Tab. 6:	Die Ökologieorientierung erfolgreicher und weniger erfolgreicher Industrieunternehmen.....	141

Tab. 7:	Zielbeziehungen zwischen dem Umweltschutz und anderen Unternehmenszielen im Spiegel zweier Studien	144
Abb. 1:	Die Wirkung des Umweltschutzes auf ökonomische Erfolgsgrößen: Ein Kausalmodell	151
Tab. 8:	Die Wirkung des Umweltschutzes auf ökonomische Erfolgsgrößen: Direkte und indirekte Effekte	153

Beitrag 6

Tab. 1:	Das Selbstverständnis deutscher Investitionsgüterhersteller	179
Tab. 2:	Die Güte der Diskriminanzfunktion	181
Tab. 3:	Die Gruppenmittelwerte der Diskriminanzfunktion	181
Tab. 4:	Unternehmerische Grundhaltungen in erfolgreichen und weniger erfolgreichen Unternehmen der Investitionsgüterindustrie	182
Tab. 5:	Der Beitrag der einzelnen Grundhaltungen zum Identitätsunterschied zwischen erfolgreichen und der weniger erfolgreichen Investitionsgüterherstellern.....	185
Tab. 6:	Identitäts- und Erfolgsunterschiede zwischen fünf Unternehmensclustern.....	186
Tab. 7:	Die von deutschen Investitionsgüterherstellern verfolgten Strategien.....	188
Tab. 8:	Die Korrelation der vier wichtigsten unternehmerischen Grundhaltungen und Unternehmensstrategien	190

Tab. 9:	Die Korrelation marktorientierter Grundhaltungen mit marktorientierten Unternehmensstrategien.....	191
Tab. 10:	Die Güte der Diskriminanzfunktion	192
Tab. 11:	Die Gruppenmittelwerte der Diskriminanzfunktion	192
Tab. 12:	Unternehmensstrategien erfolgreicher und weniger erfolgreicher Investitionsgüterhersteller	193
Tab. 13:	Der Beitrag der einzelnen Strategien zum Strategieunterschied zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Investitionsgüterherstellern.....	194
Tab. 14:	Strategie- und Erfolgsunterschiede zwischen drei Unternehmensclustern.....	196

Fazit

Abb. 1:	Die Marktorientierung als Dimension der Unternehmensführung in deutschen Industrieunternehmen.....	212
Abb. 2:	Die Marktorientierung als Erfolgsfaktor der Unternehmensführung in deutschen Industrieunternehmen	213