

2.2	Grundlagen zum Internen Marketing	35
2.2.1	Zum Begriff des Internen Marketing	35
2.2.2	Ziele des Internen Marketing	38
2.2.3	Instrumente des Internen Marketing	40
2.2.3.1	Interne Kommunikation	40
2.2.3.2	Anreize	42
2.2.3.3	Internes Training	44
2.2.3.4	Vorbildfunktion der Führungskräfte	46
2.2.4	Zielgruppen des Internen Marketing	47
2.2.5	Institutionalisierung des Internen Marketing	49
2.3	Literaturbestandsaufnahme zu den Beziehungen zwischen Internem Marketing, marktorientierten Verhaltensweisen und marktorientierter Unternehmenskultur	50
2.3.1	Zum Einfluss des Internen Marketing auf marktorientierte Verhaltensweisen	50
2.3.2	Zum Einfluss des Internen Marketing auf die marktorientierte Unternehmenskultur	55
2.3.3	Zum Einfluss der Unternehmenskultur auf marktorientierte Verhaltensweisen der Unternehmensmitglieder	57
2.4	Fazit der konzeptionellen Grundlagen und Forschungsdefizite	60
3	Theoretische Grundlagen	63
3.1	Integrales Verhaltensmodell	63
3.2	Lerntheorien	69
3.2.1	Integrative Lerntheorie	71
3.2.2	Organisationale Lerntheorie	74
3.3	Theorie der kognitiven Dissonanz	77
3.4	Institutionalistischer Ansatz	79
3.5	Situativer Ansatz	82
3.6	Theorie der begrenzten Rationalität	83

4	Bezugsrahmen und Hypothesen der empirischen Untersuchung.....	85
4.1	Bezugsrahmen der Untersuchung	85
4.2	Hypothesenbildung	90
4.2.1	Hypothesen zu direkten und indirekten Effekten	90
4.2.2	Hypothesen zu moderierenden Effekten	98
4.2.3	Zusammenfassung: Hypothesen im Überblick	101
5	Methodische Konzeption der empirischen Untersuchung	103
5.1	Datenerhebung und Datengrundlage.....	103
5.2	Methodik der Konstruktmessung	106
5.2.1	Grundlagen der Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten	106
5.2.2	Beurteilungskriterien einer reflektiven Operationalisierung.....	110
5.2.3	Beurteilungskriterien einer formativen Operationalisierung	116
5.2.4	Konsequenzen der jeweiligen Operationalisierungsformen.....	118
5.3	Grundprinzipien der Strukturgleichungsmethodik	122
5.3.1	Schätzung kovarianzbasierter Strukturgleichungsmodelle	124
5.3.2	Modellierung mediiierender und moderierender Effekte	129
5.3.3	Beurteilung kovarianzbasierter Strukturgleichungsmodelle	132
6	Empirische Untersuchung der Implementierung kunden- und wettbewerberorientierter Verhaltensweisen durch Internes Marketing. 141	
6.1	Anlage der empirischen Untersuchung	141
6.1.1	Bestimmung der Erhebungsmethode	141
6.1.2	Grundgesamtheit und Stichprobe	143
6.1.3	Wahl des Schätzalgorithmus	148
6.2	Operationalisierung der Konstrukte	149
6.2.1	Operationalisierung des Internen Marketing.....	150
6.2.2	Operationalisierung der marktorientierten Unternehmenskultur	158
6.2.3	Operationalisierung kundenorientierter Verhaltensweisen	163
6.2.4	Operationalisierung wettbewerberorientierter Verhaltensweisen	164

6.3	Empirische Überprüfung der Untersuchungshypothesen	168
6.3.1	Überprüfung der Hypothesen zu direkten und indirekten Effekten	169
6.3.2	Überprüfung der Hypothesen zu moderierenden Effekten	178
6.3.3	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	183
7	Implikationen der Arbeit und Ansatzpunkte für weiterführende Forschung.....	185
7.1	Implikationen für die Wissenschaft	185
7.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	189
	Anhang: Fragebogen der Untersuchung	193
	Literaturverzeichnis	197

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen von Marktorientierung in ausgewählten Arbeiten zur informationsorientierten Perspektive	11
Tabelle 2: Definitionen von Marktorientierung in ausgewählten Arbeiten zur kulturellen Perspektive	19
Tabelle 3: Literaturquellen zu unternehmensinternen Determinanten der Marktorientierung.....	26
Tabelle 4: Begriffsverständnisse und Instrumente des Internen Marketing.....	35
Tabelle 5: Empirische Studien zum Internen Marketing im Zusammenhang mit marktorientierten Aspekten	54
Tabelle 6: Zu prüfende Hypothesen im Überblick	101
Tabelle 7: Kriterien zur Charakterisierung reflektiver oder formativer Messmodelle.....	119
Tabelle 8: Anforderungen und Eigenschaften verschiedener iterativer Schätzverfahren	128
Tabelle 9: Kriterien zur Beurteilung der Güte eines Messmodells	140
Tabelle 10: Branchenzugehörigkeit der Unternehmen.....	145
Tabelle 11: Position der Befragten	146
Tabelle 12: Funktionsbereich der Befragten	146
Tabelle 13: Größe des Unternehmens	147
Tabelle 14: Indikatoren zum Konstrukt "Internes Marketing"	153
Tabelle 15: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse	154
Tabelle 16: Informationen zu den Faktoren	155
Tabelle 17: Chi ² -Differenztest zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität der vier Faktoren des Internen Marketing	156
Tabelle 18: Fornell/Larcker-Kriterium zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität der vier Faktoren des Internen Marketing	156
Tabelle 19: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse der Faktoren des Internen Marketing (Faktorladungen)	157
Tabelle 20: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse des Konstrukts "Internes Marketing"	157

Tabelle 21: Indikatoren zum Konstrukt "marktorientierte Unternehmenskultur"	159
Tabelle 22: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse zur Unternehmenskultur	160
Tabelle 23: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse des Faktors „Werte“	161
Tabelle 24: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse des Faktors "Normen"	161
Tabelle 25: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse des Konstrukts "marktorientierte Unternehmenskultur"	162
Tabelle 26: Indikatoren zum Konstrukt „kundenorientierte Verhaltensweisen“	163
Tabelle 27: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse zu kunden- orientierten Verhaltensweisen	163
Tabelle 28: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse des Faktors „kundenorientierte“ Verhaltensweisen	164
Tabelle 29: Indikatoren zum Konstrukt „wettbewerberorientierte Verhaltensweisen“	164
Tabelle 30: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse zu wettbewerber- orientierten Verhaltensweisen	165
Tabelle 31: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse des Faktors „wettbewerberorientierte Verhaltensweisen“	165
Tabelle 32: Chi ² -Differenztest zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität der Faktoren	165
Tabelle 33: Fornell/Larcker-Kriterium zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität der Faktoren	166
Tabelle 34: Modellvergleich hinsichtlich der globalen Gütekriterien	175
Tabelle 35: Indirekte Wirkungsbeziehungen zwischen Internem Marketing und den Verhaltensweisen der Unternehmensmitglieder	178
Tabelle 36: Moderierende Effekte der Umweltdynamik	181
Tabelle 37: Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Überblick	183

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Elemente der Unternehmenskultur und deren Wirkungsmechanismen.....	16
Abbildung 2: Ziele des Internen Marketing	38
Abbildung 3: Wirkung der einzelnen Unternehmenskulturelemente auf marktorientierte Verhaltensweisen	59
Abbildung 4: Einflussgrößen marktorientierter Verhaltensweisen der Unternehmensmitglieder.....	64
Abbildung 5: Zusammenhänge des Beobachtungslernens.....	72
Abbildung 6: Bezugsrahmen der Untersuchung im Überblick	90
Abbildung 7: Mögliche Konzeptualisierung/Operationalisierung von Konstrukten.....	108
Abbildung 8: Reflektives versus formatives Messmodell mit jeweils drei Indikatoren	109
Abbildung 9: Beispiel für ein Strukturgleichungsmodell	125
Abbildung 10: Schematische Darstellung eines Mediator-Effekts.....	129
Abbildung 11: Schematische Darstellung eines Moderator-Effekts.....	130
Abbildung 12: Kategorisierung von Gütekriterien	134
Abbildung 13: Fünfstufige Ratingskala des Fragebogens	142
Abbildung 14: Hypothesen im Untersuchungsmodell	167
Abbildung 15: Strukturmodell zu direkten Effekten (Modell 1)	170
Abbildung 16: Strukturmodell zu indirekten Effekten (Modell 2)	172
Abbildung 17: Strukturmodell zu Gesamteffekten (Modell 3).....	174
Abbildung 18: Wirkungsbeziehungen des Internen Marketing auf kunden- und wettbewerberorientierte Verhaltensweisen.....	176
Abbildung 19: Ergebnisse der Hypothesenprüfung bei niedriger Umweltdynamik..	180
Abbildung 20: Ergebnisse der Hypothesenprüfung bei hoher Umweltdynamik	180