Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XV

Tabellenverzeichnis XVII

Abkürzungsverzeichnis XIX

A. Typologie des Marketing-Management als Herausforderung an Marketingpraxis und -wissenschaft 1

1. Bedeutung einer Typologie des Marketing-Management für die marktorientierte Unternehmensführung 1

2. Gegenstand des Marketing-Management 9

3. Stand der Forschung zu Typologisierungsansätzen des Marketing-Management 13

4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung 25

B. Konzeption einer Typologie des Marketing-Management auf Basis des Contemporary Marketing Practice-Ansatzes 32

1. Grundlagen der Konzeption von Typologien des Marketing-Management 32

1.1 Ziele und Besonderheiten von Typologien des Marketing-Management 32

1.2 Modell zur Bildung von Typologien 38

2. Der typologische Ansatz der "Contemporary Marketing Practices (CMP)" 45

2.1 Ansatz der CMP-Studie zur Erfassung von Typen 45

2.2 Merkmale der CMP-Typologie 48

2.3 Konzeptualisierung und vorläufige Operationalisierung von Marketing-Orientierungen 53

2.31 Transaktionsmarketing 53

2.32 Database-Marketing 56

2.33 Interaktionsmarketing 60

2.34 Netzwerkmarketing 63

2.4 Das CMP-Typologie des Marketing-Management im Überblick 65

C. Empirische Analyse der Typologie des Marketing-Management auf Basis des Contemporary Marketing Practice (CMP)-Ansatzes 70

1. Design der Replikation 70

1.1 Besonderheiten der replikativen Untersuchung 70

1.2 Wahl der Stichprobe und Erhebungsdesign 71

1.3 Methoden der statistischen Auswertung der Replikation 76

2. Vergleichende Analyse internationaler Praktiken des Marketing-Management 78

2.1 Analyse der Ausgestaltung unterschiedlicher Marketing-Orientierungen 78

2.11 Transaktionsmarketing 79

2.12 Database-Marketing 83

2.13 Interaktionsmarketing 87

2.14 Netzwerkmarketing 92

2.2 Zusammenhänge von Marketing-Orientierungen 96

3. Kritische Würdigung des CMP-Typologisierungsansatzes auf Basis der Replikation und des internationalen Vergleichs 105

3.1 Theoretisch-konzeptionelle Perspektive 105

3.2 Inhaltliche Perspektive 108

3.3 Empirisch-methodische Perspektive 111

D. Weiterführende kausalanalytische Überprüfung des Contemporary Marketing Practice-Modells 118

1. Anforderungen an eine empirische Analyse des Marketing-Management auf Basis einer Typologisierung 118

2. Design der kausalanalytischen Untersuchung zur Analyse der CMP-Typologie des Marketing-Management 122

2.1 Methoden der statistischen Auswertung 122

2.2 Kriterien zur Beurteilung von Kausalmodellen 128

2.3 Vorgehensweise der empirischen Analyse 136

3. Empirische Kausalanalyse des Messmodells zur Typologisierung des Marketing-Management ... 138

3.1 Empirische Analyse der Marketing-Orientierungen ... 138

3.11 Transaktionsmarketing ... 138

3.12 Database-Marketing ... 142

3.13 Interaktionsmarketing ... 145

3.14 Netzwerkmarketing ... 147

3.2 Das Gesamtmodell ... 148

4. Kritische Würdigung der kausalanalytischen Untersuchung ... 154

4.1 Überprüfung der Anforderungen an die empirische Untersuchung ... 154

4.2 Überprüfung der Erhebungsart der CMP-Typologie ... 163

E. Konzeption einer neuen Typologie des Marketing-Management und Fazit der Untersuchungsergebnisse ... 166

1. Morphologische Ableitung einer neuen Typologie des Marketing-Management ... 166

1.1 Clusteranalytische Bestimmung einer Typologie des Marketing-Management ... 166

1.2 Diskriminanzanalytische Überprüfung der Typenbildung ... 173

1.3 Ansatzpunkte zur Beschreibung der morphologisch gebildeten Typen ... 175

2. Fazit und Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse ... 179

3. Implikationen und Weiterentwicklungspotenziale der Untersuchung ... 185

3.1 Implikationen und Weiterentwicklungspotenziale aus inhaltlicher, theoretischer und empirischer Perspektive für die Marketing-Forschung ... 185

3.2 Implikationen für die unternehmerische Marketing-Praxis ... 192

Anhang 195

Anhang I (ergänzende Abbildungen und Tabellen) 195

Anhang II (Fragebogen der Unternehmensbefragung) 196

Literaturverzeichnis 207

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Typologisierungsansätze des Marketing-Management 13

Abb. 2: Idealtypisches Stufenmodell zur Typologiebildung des Marketing-Management 42

Abb. 3: Marketing-Orientierungen nach der CMP-Studie 66

Abb. 4: Verteilung der Stichprobengröße 73

Abb. 5: Stichprobenstruktur der untersuchten Länder hinsichtlich Mitarbeiterzahl 74

Abb. 6: Stichprobenstruktur der untersuchten Länder hinsichtlich Branchenzugehörigkeit 74

Abb. 7: Stichprobenstruktur der untersuchten Länder hinsichtlich Umsatz 75

Abb. 8: Varianzanalytische Analyse auf Länderunterschiede beim Transaktionsmarketing 80

Abb. 9: Varianzanalytische Analyse auf Länderunterschiede beim Database-Marketing 86

Abb. 10: Varianzanalytische Analyse auf Länderunterschiede beim Interaktionsmarketing 89

Abb. 11: Varianzanalytische Analyse auf Länderunterschiede beim Netzwerkmarketing 93

Abb. 12: Ländervergleich der Marketing-Praktiken 98

Abb. 13: Zusammenhänge der Marketing-Orientierungen in unterschiedlichen Ländern 102

Abb. 14: Zusammenhänge zwischen den einzelnen Relationship Marketing-Orientierungen in unterschiedlichen Ländern 103

Abb. 15: Konzeptualisierung und Operationalisierung von Marketing-Orientierungen 121

Abb. 16: Vorgehensweise der empirischen Kausalanalyse 137

Abb. 17: Konfirmatorische Faktorenanalyse des Sechs-Faktoren-Modells der CMP-Marketing-Management-Typologie 151

Abb. 18: Überprüfung zentraler Anforderungen an die empirische Untersuchung einer Typologie des Marketing-Management 161

Abb. 19: Mittelwerte der clusterbildenden Indikatoren der ermittelten Unternehmensgruppen 170

Abb. 20: Situatives Denken als Untersuchungsrahmen 188

Abb. 21: Weiterentwicklungspotenziale im Rahmen eines theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens 190

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Typologisierungsansätze des Marketing-Management 24

Tab. 2: Merkmale und Fragestellungen der relationalen Austausch-Ebene des Marketing-Management 50

Tab. 3: Merkmale und Fragestellungen der Management-Ebene des Marketing-Management 52

Tab. 4: Vorläufige Operationalisierung des Transaktionsmarketing 55

Tab. 5: Vorläufige Operationalisierung des Database-Marketing 59

Tab. 6: Vorläufige Operationalisierung des Interaktionsmarketing 62

Tab. 7: Vorläufige Operationalisierung des Netzwerkmarketing 64

Tab. 8: Vorläufige Operationalisierung des Marketing-Management 68

Tab. 9: Abgleich der theoretischen Konzeption der Operationalisierung des CMP-Ansatzes mit den empirischen Ergebnissen 115

Tab. 10 Kriterien zur Beurteilung von Kausalmodellen 135

Tab. 11: Kriterien zur empirischen Beurteilung des austauschorientierten Transaktionsmarketing 139

Tab. 12: Kriterien zur empirischen Beurteilung des managementorientierten Transaktionsmarketing 140

Tab. 13: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse der sieben Indikatoren zum Transaktionsmarketing 141

Tab. 14: Kriterien zur empirischen Beurteilung des austauschorientierten Database-Marketing 142

Tab. 15: Kriterien zur empirischen Beurteilung des managementorientierten Database-Marketing 143

Tab. 16: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse der vier Indikatoren zum Database-Marketing 144

Tab. 17: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse der sieben Indikatoren zum Interaktionsmarketing 146

Tab. 18: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse der vier Indikatoren zum Netzwerkmarketing 147

Tab. 19: Kriterien zur empirischen Beurteilung des Sechs-Faktoren-Modells des Marketing-Management 149

Tab. 20: Untersuchung der Diskriminanzvalidität des gesamten Messmodells zur Typologie des Marketing-Management 159

Tab. 21: Überprüfung der Veränderungen der vorläufigen, konzeptionellen Operationalisierung von Marketing-Orientierungen 160

Tab. 22: Klassifikationsmatrix der diskriminanzanalytischen Überprüfung der Typologielösung 174

Tab. 23: Profil der Unternehmenstypen nach Industrien 177

Tab. 24: Profil der Industrien nach Unternehmenstypen 178