

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation, Problemstellung und Forschungslücken	2
1.2 Theoretische Fundierung, Forschungsansatz und Forschungsfrage des Dissertationsprojektes.....	6
1.3 Vorgehensweise und Struktur der Arbeit	10
2. Dekonstruktion – „root distinctions“	15
2.1 Forschung im Kontext des Themas	15
2.1.1 Kritische Subjektivität und Empirische Pilotstudien	16
2.1.2 Paradigmenwechsel im Marketing.....	23
2.1.3 Innovationsforschung im Umbruch	37
2.1.4 Forschungsinteresse und -antworten im Wandel	50
2.1.4.1 Forschungsantworten der Marketingforschung	52
2.1.4.2 Forschungsantworten der Innovationsforschung.....	66
2.1.4.3 Stand der Forschung im Überblick.....	74
2.1.5 Forschungslücken	80
2.2 Wissenschaftstheoretische und methodologische Fundierung	85
2.2.1 Epistemologische Verankerung im interpretativen Paradigma.....	85
2.2.2 Methodologische Einbettung in der qualitativen Sozialforschung	90
2.2.3 Gütekriterien aus interpretativ-relationaler Perspektive	96
2.3 Theoretische Verortung und konzeptioneller Bezugsrahmen.....	102
2.3.1 „Relational network“-Theorie des Relationship Marketing	103
2.3.2 „Enactment theory“ des Organisierens	109
2.3.3 „Open innovating“-Konzept des Innovationsmanagements	118
2.3.4 Theoretischer Bezugsrahmen.....	123
2.4 Zusammenfassung der „root distinctions“	125

3. Rekonstruktion – „empirical journey“	127
3.1 Methodische Rekonstruktion	128
3.1.1 Theorieentwickelnde Forschungsstrategie der Empirie.....	129
3.1.2 Forschungsansatz zwischen Prozess-, Aktions- und Fallstudien forschung.....	135
3.1.2.1 Longitudinale Prozessforschung als Forschungsansatz	135
3.1.2.2 Abgrenzung und Anreicherung in Bezug zu Fallstudien- und Aktionsforschung	140
3.1.3 Forschungsdesign und -prozess	143
3.1.3.1 Wahl der Forschungspartner	144
3.1.3.2 Methoden der Empirie	151
3.1.3.3 Dokumentation und Datenanalyse.....	158
3.1.4 Forschungsfragen.....	165
3.2 Kontextuelle Rekonstruktion	168
3.2.1 Mittelständische Industrie in Deutschland.....	168
3.2.2 Druck(farben)industrie im Wandel	175
3.2.2.1 Druckindustrie im Wandel	176
3.2.2.2 Druckfarbenindustrie im Wandel	181
3.3 Prozessuale Rekonstruktion.....	192
3.3.1 Huber Gruppe und Michael Huber München im Wandel.....	194
3.3.1.1 Chronologie der Firmenentwicklung.....	194
3.3.1.2 Profil(e) und Strategie(n) in horizontaler Kontextualität	197
3.3.2 Explorationsphase – „breakpoint“ Vision 2000 als Wandelinitiative.....	202
3.3.2.1 Vision 2000 – Initiative zum nachhaltigen strategischen Wandel.....	204
3.3.2.2 Kultureller und struktureller Wandel mit der Vision 2000	209
3.3.2.3 Wandel zur Dienstleistungsführerschaft – (Teil-)Projekt „Service Excellence“	215
3.3.2.4 Relevante Themen im Fokus.....	225
3.3.3 Vertiefungsphase – Integration von Marketing und Innovieren.....	230
3.3.3.1 Vertiefungsphase in ihrer Kontextualität	232
3.3.3.2 Marketingfunktion – Organisation und Beziehungen	242
3.3.3.3 Innovierenfunktion – Organisation und Beziehungen.....	257
3.3.3.4 Zentrale In-/Effektivitäten in Marketing- und Innovieren szenarien	278
3.3.3.5 Resümee zur Vertiefungsphase	303
3.4 Zusammenfassung der „empirical journey“	306

4. Konstruktion – „disciplined integration“	309
4.1 <i>In-/Effektivitäten in Marketing, Innovieren, deren Zusammenspiel und ihre ursächlichen Bedingungen</i>	311
4.1.1 Interpretative Wende – In-/Effektivitäten in Marketing- und Innovierenszenarien „revisited“	312
4.1.2 „Interpretations of interpretations“ – ursächliche Bedingungen im Fokus.....	320
4.1.3 Zusammenfassung des Zwischenstandes im Theorieentwicklungsprozess.....	329
4.2 Wandel zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren.....	330
4.2.1 Gegenstandsbezogene Theorie im Kontext von Michael Huber München	331
4.2.1.1 In-/Effektivitäten der Integration von Marketing und Innovieren bei MHM.....	332
4.2.1.2 Kernkategorie „Erwartungsmanagement bei MHM im Beziehungsnetzwerk von Marketing und Innovieren“	345
4.2.1.3 Gegenstandsbezogene Theorie des Erwartungsmanagements zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren bei MHM	353
4.2.2 Theorie des Erwartungsmanagements des Wandels zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren im industriellen Mittelstand... 386	
4.3 Schlussfolgerungen für Theorie und Praxis.....	401
4.3.1 Theoretische und praxisbezogene Implikationen in Bezug zum Status quo der Diskurse	401
4.3.2 Beitrag zur Entwicklung einer (neuen) Marketingtheorie	409
4.4 Zusammenfassung der „disciplined integration“.....	414
5. Resümee und Ausblick	417
Anhang A: Literaturrecherche	419
Anhang B: Empirie	430
B.1 Forschungsaktivitäten der Pilotstudien.....	430
B.2 Forschungsaktivitäten der Empirie bei Michael Huber München.....	430
B.3 Verzeichnis der internen Dokumente aus der Sekundärdatenanalyse bei Michael Huber München	433
B.4 Leitfaden der ExpertInneninterviews in Marketing und Innovieren bei Michael Huber München	436
Literaturverzeichnis	439

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehensweise des Dissertationsprojekts und seiner empirischen Teilprojekte.....	10
Abbildung 2: Modell zum Forschungsdesign.....	12
Abbildung 3: Struktur der Arbeit im Überblick	13
Abbildung 4: Zentrale Forschungsfelder und Diskurse im Fokus des Dissertationsprojekts..	16
Abbildung 5: Ganzheitliches Modell zum Innovationsmanagement von Dienstleistungen....	22
Abbildung 6: Paradigmenwandel im Marketing.....	29
Abbildung 7: „The market domain hierarchy“.....	33
Abbildung 8: Ergebnisse einer Meta-Analyse von 19 empirischen Untersuchungen	40
Abbildung 9: Ergebnisse einer Meta-Analyse von 44 empirischen Untersuchungen	40
Abbildung 10: Ergebnisse einer Meta-Analyse von 60 empirischen Untersuchungen	41
Abbildung 11: Struktur der Darlegungen zum Stand der Forschung	51
Abbildung 12: Problemdimensionen der Koordination zwischen Markt- und Betriebskurs eines Unternehmens.....	53
Abbildung 13: Forschungsinteresse im Wandel.....	82
Abbildung 14: Forschungslücken im Fokus.....	84
Abbildung 15: Gütekriterien zur Qualität der Forschung dieser Arbeit	97
Abbildung 16: „Synthesis of specific theories and experiences into a more general marketing theory“.....	105
Abbildung 17: Marketingtheoretisches Fundament im Kontext der theorieentwickelnden Forschungsstrategie	105
Abbildung 18: „Relational network“-Theorie – marketingtheoretisches Verständnis dieser Arbeit	106
Abbildung 19: „Complete marketing equilibrium“	108
Abbildung 20: Das Dualproblem aus Differenzierung und Integration	110
Abbildung 21: „Enactment theory“ – organisationstheoretisches Verständnis dieser Arbeit.....	115
Abbildung 22: Quellen des innovationstheoretischen Verständnisses	119
Abbildung 23: „Open innovating“-Konzept – innovationstheoretisches Verständnis dieser Arbeit	120
Abbildung 24: Theoretischer Bezugsrahmen im Überblick	123
Abbildung 25: Ansatz der theorieentwickelnden Konstruktionsstrategie für diese Arbeit ...	134
Abbildung 26: Kernelemente der longitudinalen Prozessforschung	136
Abbildung 27: Methoden und Validität des Forschungsdesigns im Fokus	144
Abbildung 28: „Sampling“ der Explorationsphase bei MHM.....	146
Abbildung 29: Initialer „sampling“-Rahmen der Vertiefungsphase bei MHM.....	147
Abbildung 30: Zeit-„sampling“ der longitudinalen Prozessforschung bei MHM.....	149

Abbildung 31: Methoden der Empirie in Explorations-, Vertiefungs- und Abschlussphase.....	155
Abbildung 32: Struktur des Leitfadens für die ExpertInneninterviews der Vertiefungsphase	156
Abbildung 33: Prozessschritte und Methoden bei Datenanalyse und Theorieentwicklung ..	161
Abbildung 34: Forschungsfragen im Detail	167
Abbildung 35: Wirtschaftliche Entwicklung der Druckindustrie in Deutschland.....	177
Abbildung 36: Entwicklung der Absatzmengen und -werte von Druckfarben in Deutschland	182
Abbildung 37: Absatzvolumina von Produkten der Druckfarbenindustrie in 2002	183
Abbildung 38: Bestandteile der Gesamtkosten eines Druckproduktes.....	184
Abbildung 39: Die führenden Druckfarbenhersteller in Europa	186
Abbildung 40: Prozessschritte der Datenanalyse und Theorieentwicklung in Abschnitt 3.3.....	192
Abbildung 41: In Abschnitt 3.3 adressierte Forschungsfragen.....	193
Abbildung 42: Zentrale Wandelphasen in der Entwicklung der Huber Gruppe	198
Abbildung 43: Forschungsstrategie der Explorationsphase	202
Abbildung 44: Aktionsstränge der Empirie der Explorationsphase	203
Abbildung 45: Führungsgrundsätze in der Diskussion bei MHM.....	210
Abbildung 46: Angestrebter kultureller Wandel im Zuge der Vision 2000	211
Abbildung 47: „Organisation 2001“ als initiale strukturelle Umsetzung der Vision 2000 ...	212
Abbildung 48: Phasen eines vom LAT gesteuerten E-Projektes.....	214
Abbildung 49: Phasen eines vom LAM gesteuerten (M-)Projektes	215
Abbildung 50: Ansatz des Teilprojektes „Service Excellence“.....	217
Abbildung 51: Forschungsinteresses als relevantes Thema aus Sicht der Organisation	228
Abbildung 52: Forschungsstrategie der Vertiefungsphase	231
Abbildung 53: Design des deskriptiven Teils der Vertiefungsphase.....	232
Abbildung 54: Zusammenspiel zentraler Marketing-Teilfunktionsbereiche (I/II)	250
Abbildung 55: Zusammenspiel zentraler Marketing-Teilfunktionsbereiche (II/II).....	251
Abbildung 56: Status quo der Organisation des Funktionsbereichs Innovieren auf Holding-Ebene.....	260
Abbildung 57: Zusammenspiel zentraler Innovieren-Parteien (I/II)	265
Abbildung 58: Zusammenspiel zentraler Innovieren-Parteien (II/II)	269
Abbildung 59: Zusammenspiel zentraler Parteien im Marketing- und Innovieren-Szenario	304
Abbildung 60: In-/Effektivitäten im Marketing- und Innovieren-Szenario und deren Zusammenspiel.....	305
Abbildung 61: Prozessschritte der Datenanalyse und Theorieentwicklung in Kapitel 4	309
Abbildung 62: In Kapitel 4 adressierte Forschungsfragen	310

Abbildung 63: Recodierte und konzeptualisierte zentrale In-/Effektivitäten in Marketing und Innovieren und deren Zusammenspiel aus Sicht des Forschers	312
Abbildung 64: Codierparadigma zum axialen Codieren	321
Abbildung 65: Kategorie „Kein funktionierendes Marketing“ im Beziehungsnetzwerk	322
Abbildung 66: Kategorie „Zu viel Kundenparadies“ im Beziehungsnetzwerk	323
Abbildung 67: Kategorie „Reaktives Problemlösen als Innovieren“ im Beziehungsnetzwerk	324
Abbildung 68: Kategorie „Projektmatrix ohne Führung und Dualorientierung“ im Beziehungsnetzwerk	325
Abbildung 69: Kategorie „Halblebige Umsetzung technischer Realisierungen“ im Beziehungsnetzwerk	327
Abbildung 70: Kategorie „Widerstände gegen das Führen von Wandel“ im Beziehungsnetzwerk	328
Abbildung 71: Zwischenstand im Theorieentwicklungsprozess auf Basis des eingesetzten Codierparadigmas	330
Abbildung 72: Das erweiterte Codierparadigma mit Fokus auf zentrale In-/Effektivitäten der Integration von Marketing und Innovieren sowie die Kernkategorie der ursächlichen Bedingungen und ihre Kernprozesse.....	331
Abbildung 73: Codierparadigma der In-/Effektivitäten im Prozess der zunehmenden Fokussierung.....	332
Abbildung 74: Marketing und Innovieren bei MHM in Bezug zur Entwicklung der Disziplinen.....	333
Abbildung 75: Status quo von Marketing und Innovieren bei MHM	336
Abbildung 76: Ebene der funktionalen Integration bei MHM	337
Abbildung 77: Ebene der prozessualen Integration bei MHM	338
Abbildung 78: Ebene der aktivitätsbasierten Integration bei MHM	338
Abbildung 79: Ebene der Integration aus einer netzwerkartigen Beziehungssicht von Erwartungskontexten bei MHM	339
Abbildung 80: Kern- und Kontext-In-/Effektivitäten der Integration von Marketing und Innovieren bei MHM.....	341
Abbildung 81: Kern-In-/Effektivitäten der Integration von Marketing und Innovieren bei MHM im Beziehungsnetz des Codierparadigmas	343
Abbildung 82: Selektives Codieren zur Entwicklung von Kernkategorie und konstituierender Prozesse	345
Abbildung 83: Einbettung der Kernkategorie in das Beziehungsnetz des Codierparadigmas	348
Abbildung 84: Sinngebungs- und Institutionalisierungsprozesse der Kernkategorie des Erwartungsmanagements bei MHM.....	352
Abbildung 85: Ansatz zum Wandelprozess des Integrierens von Marketing und Innovieren bei MHM	358

Abbildung 86: Zielparteien und Wandelorte des strategischen Wandels zum Integrieren von Marketing und Innovieren bei MHM.....	359
Abbildung 87: Status quo der Integration von Marketing und Innovieren bei MHM.....	360
Abbildung 88: Zentrale Hemmnisse zum Wandel zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren bei MHM	363
Abbildung 89: Wandelkonzept zum Management der nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren bei MHM	365
Abbildung 90: Prozessuale Stabilisierung über Rekalibrierung und „sensemaking“ beim Wandel zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren bei MHM.....	375
Abbildung 91: Gegenstandsbezogene Theorie des Erwartungsmanagements zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren bei MHM	380
Abbildung 92: Ebenen und Dimensionen der gegenstandsbezogenen Theorie des Erwartungsmanagements.....	381
Abbildung 93: Zentrale Wandelorte der gegenstandsbezogenen Theorie des Erwartungsmanagements.....	382
Abbildung 94: Mehrdeutigskeitsreduktion im Zentrum der Theorie zum Erwartungsmanagement	394
Abbildung 95: „Middle-range substantive theory“ des Erwartungsmanagements zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren im industriellen Mittelstand.....	397
Abbildung 96: Theoretischer und praxisbezogener Erkenntnisbeitrag in Bezug zum Status quo in Forschung und Praxis	403
Abbildung 97: Forschungsbedarfe im hermeneutischen Wandelprozess der Diskurse zum Forschungsinteresse.....	407
Abbildung 98: Beitrag der Erkenntnisse dieser Arbeit zum Prozess der Entwicklung der „general theory“ des Relationship Marketing	411

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispielhafte Kommentare der Marketing- und Innovationsforschung zu Relevanz und Status quo der Schnittstelle zwischen Marketing und Innovieren	4
Tabelle 2: Entwicklung der Forschungsaktivitäten im Bereich NSD	42
Tabelle 3: Wandel im Innovationsmanagement	49
Tabelle 4: Paradigmatische Basis der Arbeit im Kontrast	87
Tabelle 5: Methodologische Einbettung in der qualitativen Sozialforschung im Kontrast	91
Tabelle 6: Charakterisierung der Unternehmensführung von Klein- und Mittelbetrieben ...	172
Tabelle 7: Charakterisierung der Forschung und Entwicklung in Klein- und Mittelbetrieben	173
Tabelle 8: Umsätze der deutschen Druckindustrie nach Erzeugnissen/Leistungen	179
Tabelle 9: Die führenden Druckfarbenhersteller weltweit 2003	187
Tabelle 10: Firmenchronologie von MHM und der Huber Gruppe	196
Tabelle 11: Bisherige Untersuchungen der Marketingforschung zum Forschungsinteresse im Überblick	426
Tabelle 12: Bisherige Untersuchungen der Innovationsforschung zum Forschungsinteresse im Überblick	429
Tabelle 13: Forschungsaktivitäten der Explorationsphase	431
Tabelle 14: Forschungsaktivitäten der Vertiefungsphase	433
Tabelle 15: Forschungsaktivitäten der Abschlussphase	433