

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
Symbolverzeichnis	XXVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	6
2 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzungen	11
2.1 Rolle des Marketing in Unternehmen	11
2.1.1 Entwicklung des Marketing.....	11
2.1.2 Marktorientierung als Ausdruck des Marketingkonzepts	15
2.1.3 Abgrenzung von Marketing und Vertrieb	21
2.2 Macht als Bestandteil unternehmerischer Entscheidungsprozesse	25
2.2.1 Definition und Abgrenzung von Macht.....	25
2.2.2 Macht und Konflikt	30
2.2.3 Machtquellen in Organisationen.....	31
2.2.4 Ansätze zur Messung von horizontaler Macht	34
3 Bestandsaufnahme der empirischen Forschung	39
3.1 Überblick über ausgewählte Studien zur Interaktion von Marketing und anderen Funktionsbereichen.....	39
3.2 Überblick über ausgewählte Studien zur horizontalen Machtverteilung zwischen Marketing und anderen Funktionsbereichen	42

3.3	Forschungsdefizite und Ableitung der Forschungsfragen.....	47
4	Theoretische Grundlagen der Untersuchung	49
4.1	Bedeutung von Organisationstheorien	49
4.2	Organisationstheoretische Ansätze zur Erklärung von Macht in Unternehmen	51
4.2.1	Ressourcenabhängigkeits-Ansatz	51
4.2.2	Strategischer Kontingenzansatz.....	53
4.3	Organisationstheoretische Bezugspunkte zum Phänomen der Macht in Unternehmen	54
4.3.1	Situativer Ansatz.....	54
4.3.2	Institutionalistischer Ansatz	57
5	Konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung.....	60
5.1	Determinanten von Macht in Unternehmen	61
5.1.1	Unternehmensstrategie als Determinante von Macht.....	61
5.1.1.1	Definition der Unternehmensstrategie	61
5.1.1.2	Typologie der Unternehmensstrategie nach MILES und SNOW.....	63
5.1.1.3	Typologie der Unternehmensstrategie nach PORTER..	66
5.1.2	Umweltvariablen als Determinanten der Macht.....	67
5.2	Unternehmenskultur als unmittelbare Konsequenz von Macht in Unternehmen	69
5.2.1	Entwicklung, Definition und Abgrenzung der Unternehmenskultur	69
5.2.2	Entstehung von Subkulturen.....	72
5.2.3	Ansätze zur Charakterisierung der Unternehmenskultur	73
5.2.3.1	Typologieorientierte Ansätze.....	73

5.2.3.2	Dimensionsorientierte Ansätze	76
5.3	Unternehmenserfolg als mittelbare Konsequenz von Macht in Unternehmen	77
6	Bezugsrahmen und Ableitung der Forschungshypothesen	80
6.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte	81
6.1.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Unternehmensstrategie	81
6.1.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Umweltdeterminanten	84
6.1.3	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Macht.....	86
6.1.4	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Unternehmenskultur	92
6.1.5	Konzeptualisierung und Operationalisierung des Unternehmenserfolgs.....	96
6.2	Hypothesenbildung.....	100
6.2.1	Ableitung der Forschungshypothesen zur Wirkung von Determinanten auf den Einfluss von Marketing und Vertrieb in Unternehmen.....	100
6.2.2	Ableitung der Forschungshypothesen zur Wirkung des Einflusses von Marketing und Vertrieb auf die Unternehmenskultur	103
6.2.3	Ableitung der Forschungshypothesen zur Wirkung der Unternehmenskultur auf den Erfolg	105
6.3	Integratives Modell zur Abbildung der Wirkungszusammenhänge.....	107
7	Empirische Untersuchung	109
7.1	Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	109
7.1.1	Datenerhebung und Datengrundlage	109

7.1.2	Grundsätzliche Überlegungen zur Operationalisierung von Konstrukten	114
7.1.3	Motivation des Analyseverfahrens	118
7.1.4	Grundlagen zum Partial-Least-Squares-Ansatz	121
7.2	Beurteilung des Messmodells und des Strukturmodells	125
7.2.1	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle	125
7.2.1.1	Eignung der Indikatoren für faktoranalytische Auswertungen	127
7.2.1.2	Inhaltsvalidität.....	128
7.2.1.3	Indikatorreliabilität	129
7.2.1.4	Konstruktreliabilität	130
7.2.1.5	Diskriminanzvalidität.....	132
7.2.2	Gütebeurteilung der formativen Messmodelle	135
7.2.2.1	Inhaltliche Spezifikation der Konstrukte	136
7.2.2.2	Indikatorrelevanz	136
7.2.2.3	Externe Validität	140
7.2.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells	142
7.2.3.1	Bestimmtheitsmaß R^2	142
7.2.3.2	Reliabilität der Pfadkoeffizienten	144
7.2.3.3	Effektgröße	145
7.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	148
7.3.1	Ergebnisse der Gesamtstichprobe.....	148
7.3.2	Ergebnisse der Subgruppenanalysen	151
7.3.2.1	Ergebnisse der Subgruppe ‚Marketingleiter‘	151
7.3.2.2	Ergebnisse der Subgruppe ‚Vertriebsleiter‘	155

7.3.3	Interpretation der Ergebnisse.....	159
7.3.3.1	Interpretation der Ergebnisse zum Machtkonstrukt..	159
7.3.3.2	Interpretation der Ergebnisse des Gesamtmodells....	165
8	Schlussbetrachtung.....	171
8.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	171
8.2	Implikationen.....	174
8.2.1	Implikationen für den wissenschaftlichen Bereich.....	174
8.2.2	Implikationen für die unternehmerische Praxis.....	176
8.3	Grenzen der Untersuchung und zukünftiger Forschungsbedarf.....	179
	Anhang.....	183
	Literaturverzeichnis.....	227

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Führungsanspruch des Marketing.....	4
Abbildung 2:	Kausalkette zur Erforschung horizontaler Machtstrukturen	6
Abbildung 3:	Aufbau der Arbeit.....	10
Abbildung 4:	Konzeptualisierung des Marketing.....	14
Abbildung 5:	Ansätze zur Konzeptualisierung von Marktorientierung	16
Abbildung 6:	Konzepte der Marktorientierung	18
Abbildung 7:	Prozessorientierte Sichtweise des Aufgabenbereichs von Marketing- und Vertriebsfunktionen.....	22
Abbildung 8:	Funktionale Sichtweise des Aufgabenbereichs von Marketing- und Vertriebsfunktionen	23
Abbildung 9:	Potentielle Konfliktbereiche von Marketing- und Vertriebsfunktionen.....	24
Abbildung 10:	Merkmale des Ressourcenabhängigkeits-Ansatzes.....	52
Abbildung 11:	Merkmale des Situativen Ansatzes.....	56
Abbildung 12:	Konzeptionelle Elemente der Arbeit	60
Abbildung 13:	Arten der Strategie.....	63
Abbildung 14:	Strategietypologie nach Miles/Snow	65
Abbildung 15:	Strategietypologie nach Porter	67
Abbildung 16:	Typologisierung der Unternehmenskultur.....	75
Abbildung 17:	Wirkungskette des Bezugsrahmens	81
Abbildung 18:	Konzeptualisierung der Geschäftsbereichsstrategie	82
Abbildung 19:	Vorgehensweise zur Konzeptualisierung des Machtkonstrukts..	87
Abbildung 20:	Konzeptualisierung der Macht des Funktionsbereichs.....	88

Abbildung 21:	Konzeptualisierung der Unternehmenskultur.....	94
Abbildung 22:	Konzeptualisierung des Erfolgskonstrukts.....	97
Abbildung 23:	Bezugsrahmen der Arbeit.....	99
Abbildung 24:	Forschungsdefizite bestehender Arbeiten.....	107
Abbildung 25:	Strukturmodell zur Erklärung der horizontalen Machtstruktur zwischen Marketing und Vertrieb und deren Wirkung auf die Unternehmenskultur und den Erfolg.....	108
Abbildung 26:	Aufteilung der Stichprobe nach Funktion und Branche.....	111
Abbildung 27:	Operationalisierung von reflektiven und formativen Messmodellen.....	118
Abbildung 28:	Allgemeines Strukturmodell.....	122
Abbildung 29:	PLS-Schätzalgorithmus.....	124
Abbildung 30:	Vorgehensweise zur Beurteilung der reflektiven Messmodelle.....	126
Abbildung 31:	Vorgehensweise zur Beurteilung der formativen Messmodelle.....	135
Abbildung 32:	Externe Validität der formativen Konstrukte.....	141
Abbildung 33:	Vorgehensweise zur Beurteilung des Strukturmodells in PLS.....	142
Abbildung 34:	Ergebnisse des Strukturmodells für die Gesamtstichprobe.....	148
Abbildung 35:	Ergebnisse des Strukturmodells für die Subgruppe ,Marketingleiter'.....	153
Abbildung 36:	Ergebnisse des Strukturmodells für die Subgruppe ,Vertriebsleiter'.....	156
Abbildung 37:	Streudiagramm der Konstrukte ,Einfluss des Marketing' und ,Einfluss des Vertriebs'.....	161
Abbildung 38:	Unterschiede in den Gewichtungskoeffizienten der Konstrukte ,Einfluss des Marketing' und ,Einfluss des Vertriebs'.....	162

Abbildung 39:	Ergebnisse des reduzierten Strukturmodells	167
Abbildung 40:	Erfolgsfaktoren des Schnittstellenmanagements zwischen Marketing und Vertrieb	178

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Literaturübersicht zum Konzept der Marktorientierung.....	20
Tabelle 2:	Ausgewählte Definitionen von Macht.....	29
Tabelle 3:	Quellen von Macht.....	33
Tabelle 4:	Ansatz zur Messung von Macht nach Krüger.....	36
Tabelle 5:	Bewertung der einzelnen Ansätze zur Messung von Macht.....	38
Tabelle 6:	Literaturübersicht zur Macht und Interaktion des Marketing mit anderen Funktionen.....	45
Tabelle 7:	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen der Arbeit.....	59
Tabelle 8:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Differenzierungsstrategie‘	83
Tabelle 9:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Kostenführerstrategie‘	83
Tabelle 10:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Marktdynamik‘	85
Tabelle 11:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Technologische Dynamik‘	85
Tabelle 12:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Wettbewerbsintensität‘	86
Tabelle 13:	Konzeptualisierung der Konstrukte ‚Einfluss des Marketing‘ und ‚Einfluss des Vertriebs‘	90
Tabelle 14:	Operationalisierung der Konstrukte ‚Einfluss des Marketing‘ bzw. ‚Einfluss des Vertriebs‘	91
Tabelle 15:	Operationalisierung des Konstrukts ‚marktorientiertes Verhalten‘	95
Tabelle 16:	Operationalisierung des Konstrukts ‚innovationsorientiertes Verhalten‘	95
Tabelle 17:	Operationalisierung des Konstrukts ‚kostenorientiertes Verhalten‘	96
Tabelle 18:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Unternehmenserfolg‘	97
Tabelle 19:	Operationalisierung des Konstrukts ‚Markterfolg‘	98
Tabelle 20:	Operationalisierung der zentralen Konstrukte	99

Tabelle 21:	Ergebnisse des χ^2 - Homogenitätstests	113
Tabelle 22:	Wertebereiche des MSA-Kriteriums	127
Tabelle 23:	Ergebnisse der Konstruktreliabilität	132
Tabelle 24:	Ergebnisse der Diskriminanzvalidität	134
Tabelle 25:	Kollinearitätsdiagnose zum formativen Konstrukt ‚Einfluss des Marketing‘	139
Tabelle 26:	Kollinearitätsdiagnose zum formativen Konstrukt ‚Einfluss des Vertriebs‘	139
Tabelle 27:	Kollinearitätsdiagnose zum formativen Konstrukt ‚Differenzierungsstrategie‘	140
Tabelle 28:	Ergebnisse für das Bestimmtheitsmaß	144
Tabelle 29:	Ergebnisse zur Prüfung der Effektgröße	147
Tabelle 30:	Hypothesenprüfung für die Gesamtstichprobe	149
Tabelle 31:	Anspruchsniveau der t-Statistik	149
Tabelle 32:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung für die Subgruppe ‚Marketingleiter‘	155
Tabelle 33:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung für die Subgruppe ‚Vertriebsleiter‘	158
Tabelle 34:	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung	159