

INHALTSÜBERSICHT	SEITE
1. EINLEITUNG	1
1.1 Das Untersuchungsproblem	1
1.2 Die Abgrenzung des Untersuchungsbereichs	10
1.3 Der Gang der Untersuchung	14
2. DIE GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG	17
2.1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen: Die forschungs- programmatische Basis der Untersuchung	17
2.2 Terminologische Basis und Stand der Forschung	31
3. DER UNTERSUCHUNGSANSATZ	59
3.1 Das grundlegende Forschungsdesign	59
3.2 Der theoretische Ansatz	62
3.3 Datenerhebung und Datenbasis	93
3.4 Die Verfahren der multivariaten Datenanalyse	115
4. DIE EINZELNEN ANALYSEN UND DIE DISKUSSION DER EMPIRISCHEN BEFUNDE	150
4.1 Deskriptive Modelle der marktorientierten Unterneh- mensführung und des Unternehmenserfolgs	150
4.1.1 Die Marktorientierung eines Unternehmens als Teilaspekt eines mehrdimensionalen Modells der Unternehmensführung	150
4.1.2 Das Konzept des Unternehmenserfolgs und dessen Operationalisierung	217

4.2	Die explikative Analyse: Der Beitrag marktorientierter Unternehmensführung zum Unternehmenserfolg	241
4.2.1	Der Basiszusammenhang zwischen Unternehmensführung und Unternehmenserfolg und die grundlegende Erfolgsrelevanz des marktorientierten Unternehmensführungsaspekts	241
4.2.2	Der erweiterte Zusammenhang: Die Wirkung marktorientierter Unternehmensführung auf den Unternehmenserfolg vor dem Hintergrund des Einflusses situativer Faktoren	273
5.	DIE KONSEQUENZEN DER UNTERSUCHUNG	441
5.1	Die Konsequenzen für die Managementpraxis	441
5.2	Die Konsequenzen für die Forschungspraxis	447
6.	RESÜMEE	452
	LITERATURVERZEICHNIS	457
	ANHANG	519

INHALTSVERZEICHNIS	SEITE
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
1. EINLEITUNG	1
1.1 Das Untersuchungsproblem	1
1.1.1 Die Ausgangssituation der Untersuchung	1
1.1.2 Die Zielsetzung der Untersuchung und deren wissenschaftliche Einordnung	6
1.2 Die Abgrenzung des Untersuchungsbereichs	10
1.3 Der Gang der Untersuchung	14
2. DIE GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG	17
2.1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen: Die forschungsprogrammatische Basis der Untersuchung	17
2.1.1 Forschungsprogrammatische Perspektiven der Untersuchung	17
2.1.2 Zentrale forschungsprogrammatische Leitideen der Untersuchung	20
2.1.2.1 Methodologische Leitideen	20
2.1.2.2 Theoretische Leitideen	29
2.2 Terminologische Basis und Stand der Forschung	31
2.2.1 Die Grundbegriffe der Untersuchung	31
2.2.2 Der Stand der Forschung	38
2.2.2.1 Zum Stand der marketingwissenschaftlichen Forschung	38
2.2.2.2 Zum Stand der unternehmenspolitischen Forschung	48
3. DER UNTERSUCHUNGSANSATZ	59
3.1 Das grundlegende Forschungsdesign	59
3.2 Der theoretische Ansatz	62
3.2.1 Theoretische Bausteine der deskriptiven Analyse	62
3.2.2 Theoretische Elemente der erklärungsorientierten Situationsanalyse	71
3.2.2.1 Ein Modell der Unternehmenssituation als Bezugsrahmen der explikativen Analyse	71
3.2.2.2 Erklärungsrelevante Theorien und Theorieansätze	77
3.2.2.2.1 Vorbemerkung	77

XIII

4.1.1.1	Theoretische Grundüberlegungen	150
4.1.1.2	Ein mehrdimensionales Modell der Unternehmensführung	154
4.1.1.2.1	Die Konstruktion des Modells	154
4.1.1.2.1.1	Konstruktionselemente der bisherigen Forschung	154
4.1.1.2.1.2	Die Teildimensionen des Modells der Unternehmensführung	157
4.1.1.2.1.2.1	Die marktorientierte Führungsdimension	157
4.1.1.2.1.2.2	Die produktions- und kostenorientierte Führungsdimension	160
4.1.1.2.1.2.3	Die finanziell orientierte Führungsdimension	163
4.1.1.2.1.2.4	Die technologie- und innovationsorientierte Führungsdimension	166
4.1.1.2.1.2.5	Die mitarbeiterorientierte Führungsdimension	169
4.1.1.2.1.2.6	Die umwelt- und gesellschaftsorientierte Führungsdimension	172
4.1.1.2.1.3	Das Gesamtmodell der Unternehmensführung und der Ansatz zu dessen Operationalisierung	175
4.1.1.2.2	Die empirische Prüfung und Modifikation des Modells	185
4.1.1.3	Der marktorientierte Führungsaspekt	201
4.1.1.3.1	Die Übereinstimmungsvalidität der Indikatoren des marktorientierten Führungsaspekts mit Indikatoren der Marketingimplementierung	201
4.1.1.3.2	Die Relevanz des marktorientierten Führungsaspekts für die Unternehmensgesamtführung	208

4.1.2 Das Konzept des Unternehmenserfolgs und dessen Operationalisierung	217
4.1.2.1 Das Konzept des Unternehmenserfolgs und die Kritik populärer Erfolgskriterien	217
4.1.2.1.1 Die untersuchungsspezifische Grundperspektive des Unternehmenserfolgs und der Erfolgsanalyse	217
4.1.2.1.2 Die Problematik populärer Kriterien des Unternehmenserfolgs	221
4.1.2.2 Zwei neue Maße des Unternehmenserfolgs	221
4.1.2.2.1 Ein Maß des gesamten Unternehmenserfolgs	223
4.1.2.2.2 Ein Meßmodell des zentralen Unternehmenserfolgs	230
4.1.2.2.3 Fazit	240
4.2 Die explikative Analyse: Der Beitrag marktorientierter Unternehmensführung zum Unternehmenserfolg	241
4.2.1 Der Basiszusammenhang zwischen Unternehmensführung und Unternehmenserfolg und die grundlegende Erfolgsrelevanz des marktorientierten Unternehmensführungsaspekts	241
4.2.1.1 Der Basiszusammenhang zwischen Unternehmensführung und Unternehmenserfolg im Lichte theoretischer Ansätze und bisheriger Forschungsergebnisse	241
4.2.1.2 Eine neue empirische Analyse des grundlegenden Einflusses der Unternehmensführung auf den Unternehmenserfolg	248
4.2.1.2.1 Untersuchungshypothesen	248
4.2.1.2.2 Eine Strukturgleichungsanalyse erster Ordnung	250
4.2.1.2.3 Eine Strukturgleichungsanalyse zweiter Ordnung	259
4.2.1.2.4 Ein ergänzender empirischer Test und ein vorläufiges Fazit	268
4.2.2 Der erweiterte Zusammenhang: Die Wirkung marktorientierter Unternehmensführung auf den Unternehmenserfolg vor dem Hintergrund des Einflusses situativer Faktoren	273
4.2.2.1 Vorbemerkung	273

4.2.2.2	Der Zusammenhang zwischen marktorientierter Unternehmensführung und Unternehmenserfolg in Abhängigkeit von Faktoren der unternehmens-internen Situation	277
4.2.2.2.1	Der Einfluß von Situationsmerkmalen der Individual- und Gruppenebene im Unternehmen (I- und G-Ebene)	277
4.2.2.2.1.1	Ausgangsüberlegungen, Untersuchungshypothesen und Operationalisierungsansätze	277
4.2.2.2.1.2	Die Hypothesenprüfung und deren Ergebnisse	286
4.2.2.2.2	Der Einfluß von Situationsmerkmalen der Gesamtorganisation des Unternehmens (O-Ebene)	299
4.2.2.2.2.1	Organisationsdemographische Merkmale und Engpaßlage als Einflußfaktoren	299
4.2.2.2.2.1.1	Untersuchungshypothesen und Operationalisierungsansätze	299
4.2.2.2.2.1.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	319
4.2.2.2.2.2	Leistungsprogramm, Integrationsgrad, Fertigungstechnologie und Organisationsstruktur als Einflußfaktoren	331
4.2.2.2.2.2.1	Untersuchungshypothesen und Operationalisierungsansätze	331
4.2.2.2.2.2.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	348
4.2.2.3	Der Zusammenhang zwischen marktorientierter Unternehmensführung und Unternehmenserfolg in Abhängigkeit von Faktoren der unternehmensexternen Situation	363
4.2.2.3.1	Der Einfluß von Situationsmerkmalen der Marktumwelt (UI-Ebene)	363

4.2.2.3.1.1	Die Angreifbarkeit des Markts und die Unternehmenskonzentration als Einflußfaktoren	363
4.2.2.3.1.1.1	Untersuchungshypothesen und Operationalisierungsansätze	363
4.2.2.3.1.1.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	379
4.2.2.3.1.2	Die fünf Wettbewerbsdeterminanten nach PORTER als Einflußfaktoren	392
4.2.2.3.1.2.1	Untersuchungshypothesen und Operationalisierungsansätze	392
4.2.2.3.1.2.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	402
4.2.2.3.2	Der Einfluß ausgewählter Situationsmerkmale der weiteren Umwelt (UII-Ebene)	413
4.2.2.3.2.1	Untersuchungshypothesen und Operationalisierungsansätze	413
4.2.2.3.2.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	418
4.2.2.4	Das Gesamtresultat der Situationsanalyse	428
5.	DIE KONSEQUENZEN DER UNTERSUCHUNG	441
5.1	Die Konsequenzen für die Managementpraxis	441
5.2	Die Konsequenzen für die Forschung	447
5.2.1	Konsequenzen für die marketingwissenschaftliche Forschung	447
5.2.2	Konsequenzen für die unternehmenspolitische Forschung	449
5.2.3	Offene Probleme	450
6.	RESÜMEE	452
	LITERATURVERZEICHNIS	457
	ANHANG	519

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

SEITE

Abb. 3.1:	Sechs grundlegende empirische Forschungsdesigns mit Forschungsbeispielen	60
Abb. 3.2:	Ein Orientierungsraster zur Konstruktion des Modells der Unternehmensführung und des Konzepts des Unternehmenserfolgs	70
Abb. 3.3:	Ein Mehr-Ebenen-Modell der Unternehmenssituation als deskriptiver Bezugsrahmen der explikativen Analyse	75
Abb. 3.4:	Eine Zusammenfassung des allgemeinen LISREL-Modells	119
Abb. 4.1:	Die Grundstruktur des hypothetischen Sechs-Dimensionen-Modells der Unternehmensführung	178
Abb. 4.2:	Ein Sechs-Dimensionen-Modell der Unternehmensführung	187
Abb. 4.3:	Ein Fünf-Dimensionen-Modell der Unternehmensführung	194
Abb. 4.4:	Ein faktorenanalytisches Unternehmensführungsmodell zweiter Ordnung (Modell 4.4)	210
Abb. 4.5:	Ein konfirmatorischer Ansatz zur Prüfung der empirischen Validität des ZE-Modells des Unternehmenserfolgs (Modell 4.5)	234
Abb. 4.6:	Ein Strukturgleichungsmodell erster Ordnung des Einflusses der einzelnen Führungsdimensionen auf den Unternehmenserfolg (Modell 4.6)	251
Abb. 4.7:	Ein Strukturgleichungsmodell zweiter Ordnung des Zusammenhangs zwischen Unternehmensführung und Unternehmenserfolg (Modell 4.7)	261
Abb. 4.8:	Ein Strukturgleichungsmodell des Einflusses von I- und G-Faktoren auf die Marktorientierung und den Erfolg von Unternehmen (Modell 4.8)	289

Abb. 4.9:	Ein erstes Strukturgleichungsmodell des Einflusses von O-Faktoren auf die Marktorientierung und den Erfolg von Unternehmen (Modell 4.9)	320
Abb. 4.10:	Ein zweites Strukturgleichungsmodell des Einflusses von O-Faktoren auf die Marktorientierung und den Erfolg von Unternehmen (Modell 4.10)	350
Abb. 4.11:	Ein erstes Strukturgleichungsmodell des Einflusses von UI-Faktoren auf die Marktorientierung und den Erfolg von Unternehmen (Modell 4.11)	382
Abb. 4.12:	Ein zweites Strukturgleichungsmodell des Einflusses von UI-Faktoren auf die Marktorientierung und den Erfolg von Unternehmen (Modell 4.12)	404
Abb. 4.13:	Ein Strukturgleichungsmodell des Einflusses von UII-Faktoren auf die Marktorientierung und den Erfolg von Unternehmen (Modell 4.13)	419

TABELLENVERZEICHNIS	SEITE	
Tab. 3.1:	Itembezogene Antwortquoten und zugehörige Itemanteile	100
Tab. 3.2:	Die Identität von Zielperson und Auskunftsperson im Rahmen der schriftlichen Befragung	101
Tab. 3.3:	Die Schichtung der Grundgesamtheit und die Anzahl der Stichprobenelemente pro Schicht	105
Tab. 3.4:	Der Mittelwert des Umsatzes und der Anzahl der Beschäftigten in Grundgesamtheit und Ist-Stichprobe	107
Tab. 3.5:	Die Verteilung des Merkmals „Unternehmensgröße“ in Grundgesamtheit und Stichprobe	108
Tab. 3.6:	Die Verteilung des Merkmals „Branchenzugehörigkeit des Unternehmens“ in Grundgesamtheit und Stichprobe	109
Tab. 3.7:	Gründe für die Nichtteilnahme an der Befragung	111
Tab. 3.8:	Die Unternehmensgröße antwortender und nicht antwortender Unternehmen	112
Tab. 3.9:	Die Branchenzugehörigkeit antwortender und nicht antwortender Unternehmen	113
Tab. 3.10:	Einzelkriterien für die empirische Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen	140
Tab. 3.11:	Bedingungen der Ablehnung bzw. der Annahme von Strukturgleichungsmodellen	143
Tab. 4.1.:	Ausgewählte normative und strategische Merkmale der Dimensionen des entwickelten Modells der Unternehmensführung	180
Tab. 4.2:	Die Bedeutung der Konstrukte und Indikatoren im Sechsdimensionen-Modell der Unternehmensführung	189

Tab. 4.3:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Sechs-Dimensionen-Modells	190
Tab. 4.4 :	Parameterschätzungen im Sechs-Dimensionen-Modell	191
Tab. 4.5:	Die Bedeutung der Konstrukte und Indikatoren im Fünf-Dimensionen-Modell der Unternehmensführung	196
Tab. 4.6:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Fünf-Dimensionen-Modells	197
Tab. 4.7:	Parameterschätzungen im Fünf-Dimensionen-Modell	198
Tab. 4.8:	Die Korrelationen der Indikatoren der marktorientierten Führungsdimension mit Indikatoren der Marketingimplementierung	205
Tab. 4.9:	Die Bedeutung der Konstrukte und Indikatoren im Modell 4.4	212
Tab. 4.10:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Modells 4.4	213
Tab. 4.11:	Parameterschätzungen zu Modell 4.4	214
Tab. 4.12:	Die Korrelationen des Index des gesamten Unternehmenserfolgs (IGE) mit externen Kriterien des Unternehmenserfolgs	228
Tab. 4.13:	Die Bedeutung der Konstrukte und Indikatoren im Modell 4.5	236
Tab. 4.14:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Modells 4.5	237
Tab. 4.15:	Parameterschätzungen zu Modell 4.5	238
Tab. 4.16:	Die Bedeutung der Konstrukte und Indikatoren im Modell 4.6	254
Tab. 4.17:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Modells 4.6	255
Tab. 4.18:	Parameterschätzungen zu Modell 4.6	256
Tab. 4.19:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Modell 4.6)	257
Tab. 4.20:	Die Bedeutung der Konstrukte und Indikatoren im Modell 4.7	263

Tab. 4.21:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Modells 4.7	264
Tab. 4.22:	Parameterschätzungen zu Modell 4.7	266
Tab. 4.23:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Modell 4.7)	267
Tab. 4.24:	Erfolgsunterschiede zwischen primär marktorientiert geführten und primär nicht marktorientiert geführten Unternehmen	271
Tab. 4.25:	Die Bedeutung der Konstrukte und Indikatoren im Modell 4.8	291
Tab. 4.26:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Modells 4.8	292
Tab. 4.27:	Parameterschätzungen zu Modell 4.8	293
Tab. 4.28:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Modell 4.8)	294
Tab. 4.29:	Die Wirkung der Situationsfaktoren auf den Unternehmenserfolg (Modell 4.8)	294
Tab. 4.30:	Die Bedeutung der Konstrukte und Indikatoren im Modell 4.9	323
Tab. 4.31:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Modells 4.9	324
Tab. 4.32:	Parameterschätzungen zu Modell 4.9	325
Tab. 4.33:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Modell 4.9)	326
Tab. 4.34:	Die Wirkung der Situationsfaktoren auf den Unternehmenserfolg (Modell 4.9)	327
Tab. 4.35:	Die Bedeutung der Konstrukte und Indikatoren im Modell 4.10	353
Tab. 4.36:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Modells 4.10	354
Tab. 4.37:	Parameterschätzungen zu Modell 4.10	355
Tab. 4.38:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Modell 4.10)	356
Tab. 4.39:	Die Wirkung der Situationsfaktoren auf den Unternehmenserfolg (Modell 4.10)	357
Tab. 4.40:	Die Bedeutung der Konstrukte und Indikatoren im Modell 4.11	385

Tab. 4.41:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Modells 4.11	386
Tab. 4.42:	Parameterschätzungen zu Modell 4.11	387
Tab. 4.43:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Modell 4.11)	388
Tab. 4.44:	Die Wirkung der Situationsfaktoren auf den Unternehmenserfolg (Modell 4.11)	389
Tab. 4.45:	Die Bedeutung der Konstrukte und Indikatoren im Modell 4.12	407
Tab. 4.46:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Modells 4.12	408
Tab. 4.47:	Parameterschätzungen zu Modell 4.12	409
Tab. 4.48:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Modell 4.12)	410
Tab. 4.49:	Die Wirkung der Situationsfaktoren auf den Unternehmenserfolg	411
Tab. 4.50:	Die Bedeutung der Konstrukte und Indikatoren im Modell 4.13	422
Tab. 4.51:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Modells 4.13	423
Tab. 4.52:	Parameterschätzungen zu Modell 4.13	424
Tab. 4.53:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Modell 4.13)	425
Tab. 4.54:	Die Wirkung der Situationsfaktoren auf den Unternehmenserfolg (Modell 4.13)	425
Tab. 4.55:	Der Zusammenhang zwischen der gesamtwirtschaftlichen und der gesellschaftlichen Dynamik einerseits, der Marktdynamik andererseits	428
Tab. 4.56:	Die Erklärungsrelevanz der einzelnen Situationsmodelle für die Marktorientierung und für den Unternehmenserfolg	429
Tab. 4.57:	Die Wirkung der Marktorientierung und der Situationsfaktoren auf den Unternehmenserfolg im Vergleich	431
Tab. 4.58:	Die Erklärungsrelevanz der Situationsfaktoren für die Markt- orientierung und für deren Beitrag zum Unternehmenserfolg	434