

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Anhangsverzeichnis	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Motivation und Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Aufbau und Gang der Untersuchung.....	11
2 Dynamisierte Marketingkompetenzen als Antezedenzen des Agenturerfolgs.....	13
2.1 Theoretische Grundlagen	13
2.1.1 Der ressourcenbasierte Ansatz.....	14
2.1.1.1 Ursprünge und Mechanismen	14
2.1.1.2 Kritische Reflexion.....	17
2.1.2 Die kompetenzorientierte Sicht der Ressourcentheorie	19
2.1.2.1 Abgrenzung und Grundlagen	19
2.1.2.2 Funktionen und kritische Würdigung	23
2.1.3 Der relationale Ressourcenansatz	28
2.2 Exploration des Forschungsfeldes: Marketingagenturen	34
2.2.1 Professionelle Servicedienstleister.....	34
2.2.2 Agenturformen, Leistungsspektren und Kernprozesse	38
2.3 Stand der Forschung und Bezugsrahmen: Marketingkompetenzen.....	43
2.3.1 Herleitung einer hierarchischen Marketingkompetenztypologie	45
2.3.2 Verortung empirischer Forschung	52
2.3.3 Ableitung studienspezifischer Forschungsimplikationen	58
2.4 Relevanz und Herausforderungen in der Agenturforschung	60

2.4.1	Strategische Marketingkompetenzen zur Adressierung der Ziele integrierter Marketingtaktiken	61
2.4.1.1	Ansatz und Forschungsbedarf.....	61
2.4.1.2	Konzeptionalisierung und Agenturbezug.....	65
2.4.2	Kreative Marketingkompetenzen zur operativen Gestaltung integrierter Marketingtaktiken	72
2.4.2.1	Ansatz und Forschungsbedarf.....	72
2.4.2.2	Konzeptionalisierung und Agenturbezug.....	74
2.5	Hypothesenherleitung	80
2.5.1	Strategische Marketingkompetenzen als Determinanten kreativer Marketingkompetenzen	82
2.5.1.1	Konstruktfundierung strategischer Marketingkompetenzen	82
2.5.1.2	Wirkungen zwischen strategischen Marketingkompetenzen	86
2.5.1.3	Konstruktfundierung kreativer Marketingkompetenzen.....	91
2.5.1.4	Wirkungen von Strategie- auf Kreativkompetenzen	95
2.5.2	Marketingkompetenzen als Determinanten des Agenturerfolgs	101
2.5.2.1	Wirkungen auf den Kundenerfolg	102
2.5.2.2	Wirkungen auf den Innovationserfolg	105
2.5.2.3	Wirkungen auf den Finanzerfolg.....	108
2.5.3	Spezifizierung von Mediatorbeziehungen	112
2.5.4	Dynamische Kompetenz als Determinante operationaler Marketingkompetenzen und des Agenturerfolgs	115
2.5.4.1	Empirische Wirkungsbefunde und vertiefendes Rahmenmodell	115
2.5.4.2	Ebenen- und Prozessspezifikation	122
2.5.4.3	Wirkungszusammenhänge.....	128
2.5.5	Einfluss der relationalen Agentur-Kunden-Interaktion.....	131
2.5.5.1	Grundlagen.....	131
2.5.5.2	Erfassung unterschiedlicher Agentur-Kunden-Interaktionsgrade.....	134
2.5.5.3	Wirkungen bezüglich unterschiedlicher Konstruktausprägungen.....	138
2.5.5.4	Moderationseffekte.....	145
2.5.6	Zusammenfassung der Hypothesen	150
2.6	Empirische Untersuchung	152
2.6.1	Datenerhebung und Stichprobenbeschreibung.....	152
2.6.2	Analyseverfahren	158
2.6.3	Operationalisierung und Güteprüfung der Messmodelle	167

2.6.3.1 Marketingkompetenzen.....	167
2.6.3.2 Agenturerfolg.....	187
2.6.3.3 Dynamische Kompetenzen	196
2.6.4 Befunde der strukturanalytischen Basismodelle	208
2.6.4.1 Marketingkompetenzen und Agenturerfolg.....	208
2.6.4.2 Dynamisierte Marketingkompetenzen und Agenturerfolg ..	221
2.6.5 Befunde der Multigruppenstrukturanalyse.....	227
2.6.5.1 Clusteranalyse zur Bestimmung der Gruppen	228
2.6.5.2 Marketingkompetenzen und Agenturerfolg.....	230
2.6.5.3 Dynamische Kompetenz und operationale Marketingkompetenz.....	235
2.6.6 Zwischenfazit zu den empirischen Befunden	238

3 Servicedominante Orientierung als Antezedenz kundenkomplementärer Marketingkompetenzen	241
3.1 Theoretische Grundlagen: servicedominante Logik.....	241
3.1.1 Abgrenzung zur produktdominanten Logik – Ursprünge	241
3.1.2 Fundamentale Prämissen und Wertkonzept.....	245
3.1.3 Exploration des Forschungsstandes	252
3.1.3.1 Fundamentale Grundlagenbildung	255
3.1.3.2 Lexikografische Verdichtung	256
3.1.3.3 Marketingtheoretische Verortung und Weiterentwicklung	260
3.1.3.4 Bezugssystematisierung zum strategischen Management ..	261
3.1.4 Kritische Reflexion und Ableitung von Untersuchungsdirektiven	263
3.2 Bezugsrahmen zur servicedominanten strategischen Orientierung	270
3.2.1 Grundlagen und Wirkmechanismen	270
3.2.2 Konstruktfundierung.....	277
3.2.3 Vorstudie: Relevanz und Herausforderungen in der Agenturpraxis	286
3.2.3.1 Datengrundlage	286
3.2.3.2 Analyse- und Auswertungsverfahren	287
3.2.3.3 Ergebnisse der Bottom-up-Analyse: interne Entwicklungen.....	298
3.2.3.4 Ergebnisse der Top-down-Analyse: servicedominante strategische Orientierung.....	309
3.3 Hypothesenherleitung	317

3.3.1	Servicedominante Interaktionskompetenzen als Antezedenzen kundenkomplementärer Marketingkompetenzen.....	320
3.3.1.1	Marktwahrnehmungskompetenz	320
3.3.1.2	Kundenbeziehungsmanagementkompetenz.....	326
3.3.1.3	Markenmanagementkompetenz.....	331
3.3.1.4	Kreativkompetenz	335
3.3.2	Einflüsse servicedominanter Interaktionskompetenzen auf den Grad der relationalen Agentur-Kunden-Interaktion	339
3.3.2.1	Individuelle Interaktionsorientierung	341
3.3.2.2	Ethische Interaktionsorientierung.....	342
3.3.2.3	Entwicklungsbezogene Interaktionsorientierung.....	344
3.3.2.4	Gestaltungsbezogene Interaktionsorientierung.....	346
3.3.2.5	Einflussbestärkende Interaktionsorientierung	347
3.3.2.6	Prozessflussbezogene Interaktionsorientierung.....	349
3.3.3	Moderationseffekte der relationalen Agentur-Kunden-Interaktion.....	350
3.3.4	Zusammenfassung der Hypothesen	355
3.4	Empirische Untersuchung	356
3.4.1	Operationalisierung und Güteprüfung der Messmodelle	357
3.4.2	Befunde des strukturanalytischen Basismodells	370
3.4.3	Befunde der Multigruppenstrukturanalyse.....	375
3.4.4	Zwischenfazit zu den empirischen Befunden	382
4	Schlussbetrachtung und Ausblick	385
4.1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	385
4.1.1	Agenturerfolgstreiber: kundenkomplementäre Marketingkompetenzen	386
4.1.2	Positive Wirkungshebel: dynamische Kompetenzen und servicedominante Interaktionskompetenzen.....	394
4.2	Forschungsimplikationen.....	403
4.3	Praxisimplikationen	409
	Literaturverzeichnis	417
	Anhang.....	471

Erfolgreiches Management von Marketingagenturen im Wandel

Differenzierende Kompetenzen als strategischer Wettbewerbsvorteil

Averdung, A.

2014, XIX, 471 S. 21 Abb., 2 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-04251-6