

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	4
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2 Theoretische Grundlagen der Arbeit	7
2.1 Definitorische Grundlagen	8
2.2 Bestandsaufnahme der Literatur	10
2.2.1 Bestandsaufnahme von Untersuchungen zum Einfluss der Marketingabteilung	10
2.2.2 Literatur zu Determinanten des Einflusses der Marketingabteilung	29
2.2.3 Literatur zu Wirkeffekten des Einflusses der Marketingabteilung	38
2.2.4 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der ausgewerteten Literatur	43
2.3 Theoretische Bezugspunkte	46
2.3.1 Wahl theoretischer Ansätze	46
2.3.2 Der ressourcenbasierte Ansatz	47
2.3.3 Der kompetenzbasierte Ansatz	50
2.3.4 Der marktorientierte Ansatz	52
2.4 Zusammenfassung der konzeptionellen Grundlagen	55
3 Entwicklung des Untersuchungsrahmens	57
3.1 Das Untersuchungsmodell im Überblick	57
3.2 Konzeptualisierung der Konstrukte des Untersuchungsmodells	60
3.2.1 Konzeptualisierung des Einflusses der Marketingabteilung	60
3.2.2 Konzeptualisierung von Unternehmensperformance	63
3.2.3 Konzeptualisierung der Determinanten des Einflusses der Marketingabteilung	64
3.2.4 Konzeptualisierung der Kontrollvariablen	67
3.3 Entwicklung der Hypothesen des Untersuchungsmodells	70
4 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	79
4.1 Operationalisierung von Konstrukten	79
4.2 Datengrundlage und Vorgehensweise bei der Datenerhebung	90

4.3	Datenanalyse mittels Kausalanalyse.....	99
4.3.1	Grundlagen der Kausalanalyse	99
4.3.2	Kriterien zur Beurteilung von Kausalmodellen.....	106
4.4	Ergebnisse der Untersuchung	116
4.4.1	Ergebnisse der Überprüfung der Messmodelle.....	118
4.4.2	Empirische Überprüfung der ersten Hypothese zum Einfluss der Marketingabteilung.....	129
4.4.3	Ergebnisse der Überprüfung des Strukturmodells	133
4.4.4	Empirische Überprüfung der Hypothesen des Kausalmodells	134
4.5	Zusammenfassung der empirischen Überprüfung des Untersuchungsmodells.....	145
5	Schlussbetrachtung	146
5.1	Kritische Würdigung der Ergebnisse der Untersuchung	148
5.1.1	Theoretischer Erkenntnisbeitrag.....	148
5.1.2	Methodischer Erkenntnisbeitrag.....	149
5.1.3	Kontextbezogener Erkenntnisbeitrag.....	150
5.1.4	Limitierungen der Arbeit	153
5.2	Implikationen für die Forschung und Praxis	154
5.2.1	Implikationen für die zukünftige Forschung.....	154
5.2.2	Implikationen für die Praxis.....	159
	Literaturverzeichnis.....	162
	Anhang	187

Die Rolle der Marketingabteilung im Unternehmen
Eine branchenübergreifende empirische Untersuchung

Grimm, P.H.

2014, XVIII, 194 S. 11 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05298-0