

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1. Einleitung.....	1
1.1 Bedeutung von Marktforschungsinformationen	1
1.2 Relevanz und Forschungslücken	3
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	7
2. Einführung in das Untersuchungsfeld und Stand der Forschung.....	9
2.1 Einführung in das Untersuchungsfeld	9
2.1.1 Marktforschungsinformationen und deren Nutzung.....	9
2.1.1.1 Arten und Aufgaben von Marktforschungsinformationen	9
2.1.1.2 Nutzung von Marktforschungsinformationen	11
2.1.2 Unternehmensinterne Marktforschung	14
2.1.2.1 Aufgaben der Marktforschungsfunktion	15
2.1.2.2 Organisation der Marktforschungsfunktion	16
2.2 Marktwissen und Marktforschungsinformationen bei der Entstehung von Wettbewerbsvorteilen	18
2.2.1 Marktwissen als Ressource zur Erlangung langfristiger Wettbewerbsvorteile	19
2.2.2 Bedeutung von Marktforschungsinformationen bei der Entstehung von Marktwissen.....	20
2.2.2.1 Marktbasiertes organisationales Lernen.....	21
2.2.2.2 Wissensquellen und theoretische Einordnung von Marktforschungsinformationen	23
2.2.3 Bedeutung der Marktforschungsfunktion bei der Generierung und Verbreitung von Marktforschungsinformationen	25
2.2.3.1 Generierung von Marktforschungsinformationen	25
2.2.3.2 Verbreitung von Marktforschungsinformationen	27
2.3 Determinanten und Konsequenzen der Nutzung von Marktforschungsinformationen	28
2.3.1 Determinanten der Nutzung von Marktforschungsinformationen	29
2.3.1.1 Quellen-Faktoren	30
2.3.1.2 Informations-Faktoren	34
2.3.1.3 Nutzer-Faktoren	36

2.3.1.4 Kontext-Faktoren	37
2.3.2 Konsequenzen der Nutzung von Marktforschungsinformationen	41
2.4 Zwischenfazit.....	45
3. Qualitative Studie – Interviews mit Marketingmanagern und Betriebsmarktforschern	47
3.1 Zielsetzung und Fragestellungen	47
3.2 Eingrenzung der Themenbereiche	48
3.2.1 Expertise der Marktforschungsfunktion	48
3.2.2 Beziehung zwischen Marktforschungsfunktion und Marketing	49
3.2.3 Bedingungen im Unternehmen	50
3.3 Methode.....	50
3.3.1 Leitfaden	51
3.3.2 Stichprobenkonstruktion.....	52
3.3.3 Untersuchungsdurchführung.....	54
3.3.4 Analysevorgehen	55
3.4 Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	56
3.4.1 Ergebnisse zur Rolle der Marktforschungsfunktion	56
3.4.1.1 Interner Kollege	56
3.4.1.2 Konsumentenvertreter	57
3.4.1.3 Dienstleister	58
3.4.1.4 Gatekeeper	59
3.4.1.5 Wissensmanager.....	59
3.4.2 Ergebnisse zur Nutzung von Marktforschungsinformationen und deren Determinanten.....	60
3.4.2.1 Kooperation und Interaktion	62
3.4.2.2 Methoden-, Markt- und Businessexpertise	63
3.4.2.3 Politische Unabhängigkeit und Integrität.....	65
3.4.2.4 Support durch das Management.....	66
3.4.2.5 Markforschungswissen der potentiellen Nutzer.....	66
3.5 Ergebnisdiskussion und weiteres Vorgehen	67
3.5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	67
3.5.2 Limitationen und weiteres Vorgehen.....	70
4. Quantitative Studie – Determinanten und Konsequenzen der Nutzung von Marktforschungsinformationen	71
4.1 Zielsetzung und Fragestellung der Untersuchung	71
4.2 Zentrale Konzepte und Herleitung der Hypothesen	72
4.2.1 Art und Ausmaß der Nutzung von Marktforschungsinformationen	72

4.2.2	Hypothesen zu Determinanten der Nutzung von Marktforschungsinformationen	73
4.2.2.1	Qualität von Marktforschungsinformationen	73
4.2.2.2	Interaktion zwischen Marketing und Marktforschungsfunktion	75
4.2.2.3	Expertise-Dimensionen der Marktforschungsfunktion	76
4.2.2.4	Integrität der Marktforschungsfunktion	78
4.2.2.5	Top-Management-Support	79
4.2.2.6	Marktforschungswissen im Marketing	80
4.2.3	Hypothesen zu Konsequenzen der Nutzung von Marktforschungsinformationen	81
4.2.4	Einfluss von Kontrollvariablen	84
4.3	Methode	85
4.3.1	Untersuchungsdesign	85
4.3.2	Messinstrumente	87
4.3.2.1	Entwicklung der Messinstrumente	87
4.3.2.2	Pretest der Messinstrumente	88
4.3.2.3	Konstruktoperationalisierung	91
4.3.2.3.1	Operationalisierung der Determinanten	91
4.3.2.3.2	Operationalisierung der Nutzungsarten	93
4.3.2.3.3	Operationalisierung der Marketing-Capabilities	95
4.3.2.3.4	Operationalisierung der Kontrollvariablen und Variablen zur Beschreibung der Stichprobe	95
4.3.3	Stichprobenkonstruktion	96
4.3.4	Untersuchungsdurchführung	98
4.4	Datenvorbereitung und -grundlage	99
4.4.1	Bereinigung der Daten	99
4.4.1.1	Identifikation ungeeigneter Fälle	99
4.4.1.2	Umgang mit fehlenden Werten	101
4.4.1.3	Identifikation von Ausreißern	102
4.4.2	Test auf Late-Respondent-Bias	103
4.4.3	Prüfung der Annahmen für multivariate Statistiken	104
4.4.3.1	Normalverteilung	104
4.4.3.2	Linearität und Skedastizität	105
4.4.3.3	Zusammenfassende Bewertung der Datenstruktur	105
4.4.4	Stichprobenbeschreibung	106
4.4.4.1	Beschreibung der Informanten	106
4.4.4.2	Beschreibung der Unternehmen	107
4.4.4.3	Beschreibung der Marktforschungsfunktion	108

4.5	Messmodellvalidierung	110
4.5.1	Anpassung der Skalen.....	111
4.5.2	Bewertung der Dimensionalität	112
4.5.3	Bewertung der Reliabilität	113
4.5.4	Bewertung der Konstruktvalidität.....	114
4.5.5	Evaluation des Gesamtmodells	116
4.5.6	Test auf Common-Method-Bias	117
4.6	Ergebnisse der Untersuchung	119
4.6.1	Einfluss der Kontrollvariablen.....	119
4.6.2	Evaluation des Mess-, Struktur- und Pfadmodells.....	122
4.6.3	Prüfung der Hypothesen zu Determinanten der Nutzung von Marktforschungsinformationen	124
4.6.4	Prüfung der Hypothesen zu Konsequenzen der Nutzung von Marktforschungsinformationen	126
4.6.5	Prüfung der Hypothesen zu Mediationseffekten	127
4.6.6	Weitere Befunde	130
4.7	Diskussion	132
4.7.1	Diskussion der Ergebnisse.....	132
4.7.2	Limitationen der Untersuchung	139
5.	Fazit und Ausblick.....	143
5.1	Zusammenfassung und Fazit	143
5.2	Ausblick.....	145
5.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	146
Anhang	149
Literaturverzeichnis	181

Die Nutzung von Marktforschungsinformationen
Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung der
Unternehmensmarktforschung

Bode, C.

2014, XVII, 200 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07086-1