

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XXI</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XXIII</b>
<b>Akürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XXIX</b>
<b>A. Market Driving als innovative Strategieweissung in der Konsumgüterindustrie .....</b>	<b>1</b>
1. Relevanz von Market Driving zur Sicherung langfristiger Wettbewerbsvorteile .....	1
1.1. Zunehmende Dynamik der Umwelt als Herausforderung für Konsumgüterhersteller .....	1
1.2. Vom reaktiven Market Driven zum proaktiven Market Driving in Wissenschaft und Praxis .....	2
2. Stand der Forschung zu Market Driving .....	6
3. Aufbau der Arbeit .....	19
<b>B. Spezifika der FMCG-Branche als Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit .....</b>	<b>22</b>
1. Grundlegende Elemente der Konsumgüterbranche .....	22
1.1. Charakteristika schnelllebensdrehender Konsumgüter .....	22
1.2. Marke und Markenartikel .....	24
2. Aktuelle Herausforderungen für Markenartikelhersteller in der FMCG-Branche .....	26
2.1. Zusammenspiel relevanter Akteure im FMCG-Markt .....	26
2.1.1. Charakteristika der Distributionspolitik in der FMCG-Branche .....	26
2.1.2. Hersteller-Händler-Dyade .....	29
2.1.3. Konsumenten als Schlüsselemente in der Hersteller-Handel-Kunden-Triade .....	33
2.2. Markenführung als erfolgskritisches Element der Wettbewerbsstrategie von FMCG-Unternehmen .....	38
2.2.1. Ansätze zur Markenführung mit Blick auf das Zusammenspiel von Unternehmens- und Markenhierarchie .....	38
2.2.2. Relevanz der Konsumenten-Marken-Beziehung für eine erfolgreiche Markenführung auf FMCG-Märkten .....	41
3. Zwischenfazit .....	44

<b>C. Entwicklung von Skalen zur Messung von Market Driven und Market Driving aus Mitarbeiter- und Konsumentensicht.....</b>	<b>47</b>
1. Ursprung und die Entwicklung des Market Driven und des Market Driving in der Marketingwissenschaft.....	47
2. Konzept des Market Driven.....	54
2.1. Relevanz des Market Driven aus theoretischer Perspektive .....	54
2.1.1. Theorie der Unternehmenskultur .....	54
2.1.2. Resource-based View.....	59
2.2. Konzeptualisierung von Market Driven .....	61
2.2.1. Konzeptionelle Arbeiten zum Market Driven .....	61
2.2.1.1. Kultureller Ansatz nach Narver/Slater .....	61
2.2.1.2. Verhaltensbezogene Perspektive nach Kohli/Jaworski .....	63
2.2.1.3. Kompetenzbasierter Ansatz des Market Driven.....	64
2.2.2. Ausgewählte Ansätze zur Operationalisierung von Market Driven in der wissenschaftlichen Literatur.....	66
3. Konzept des Market Driving.....	71
3.1. Relevanz des Market Driving aus theoretischer Perspektive.....	71
3.1.1. Resource Advantage-Theorie .....	71
3.1.2. Zentrale Aussagen des industrieökonomischen Ansatzes .....	76
3.1.3. Stakeholder-Ansatz .....	79
3.2. Konzeptualisierung von Market Driving .....	82
3.2.1. Konzeptionelle Arbeiten zum Market Driving .....	82
3.2.1.1. Marktstruktur-/Marktverhaltens-Ansatz von Jaworski/Kohli/Sahay .....	82
3.2.1.2. Innovationsorientierte Perspektive von Kumar/Scheer/Kotler.....	84
3.2.1.3. Dreidimensionaler Ansatz von Hills/Sarin .....	87
3.2.2. Abgrenzung des Market Driving von verwandten Konzepten.....	89
3.2.3. Ausgewählte Ansätze zur Operationalisierung von Market Driving-Verhalten in der wissenschaftlichen Literatur.....	95
4. Zwischenfazit .....	98
5. Aufbau von Messinstrumenten zur Erfassung von Market Driving- und Market Driven-Verhalten .....	99
5.1. Grundlagen und Phasen der Skalenentwicklung.....	99
5.2. Aufbau zweier Skalen zur Erfassung von Market Driving- und Market Driven-Verhalten aus Mitarbeiterperspektive.....	100

5.2.1.	Inhaltliche Festlegung der Domäne der beiden Konstrukte aus Mitarbeiterperspektive .....	100
5.2.2.	Theoriegeleitete Erweiterung bestehender Skalen zum Market Driving- und Market Driven-Verhalten .....	102
5.2.3.	Design der explorativen qualitativen Datenerhebung zum Aufbau der vorläufigen Messinstrumentarien .....	111
5.2.4.	Vorstellung der vorläufigen Messmodelle aus Mitarbeiterperspektive .....	112
5.2.5.	Design der quantitativen Datenerhebung zum Aufbau von Skalen zum Market Driving- und zum Market Driven-Verhalten aus Mitarbeiterperspektive .....	113
5.2.5.1.	Auswahl der Mitarbeiter und Produktgruppenmarken der FMCG-Hersteller .....	113
5.2.5.2.	Methodik der Datenerhebung .....	114
5.2.6.	Vorgehensweise zur Überprüfung der Konstruktmessungen .....	116
5.2.6.1.	Überprüfung der Konstruktmessungen anhand der Reliabilitäts- und Validitätskriterien .....	116
5.2.6.2.	Analyseprozedere mehrdimensionaler Konstrukte zur Bestätigung des Ordnungsrangs .....	119
5.2.7.	Empirische Validierung des Market Driving- und Market Driven-Verhaltens aus Mitarbeiterperspektive .....	121
5.2.7.1.	Überprüfung des Konstrukts Market Driving-Verhalten .....	121
5.2.7.2.	Überprüfung des Konstrukts Market Driven-Verhalten .....	129
5.2.7.3.	Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität des Gesamtmessmodells .....	133
5.2.8.	Vorstellung der Messansätze zur Evaluierung des Market Driving- und Market Driven-Verhaltens aus Mitarbeitersicht .....	134
5.3.	Aufbau zweier Skalen zur Erfassung von Market Driving- und Market Driven-Verhalten aus Konsumentenperspektive .....	136
5.3.1.	Vorgehensweise zur Gewährleistung der Konvergenz der Market Driving- und der Market Driven-Skala aus Mitarbeiter- und Konsumentenperspektive .....	136
5.3.2.	Inhaltliche Festlegung der Domäne der beiden Konstrukte aus Konsumentenperspektive .....	140
5.3.3.	Erstellung eines geeigneten Itempools zur Messung des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens .....	140
5.3.4.	Design der explorativen qualitativen Datenerhebung zum Aufbau der vorläufigen Messinstrumente .....	143

5.3.5.	Vorstellung der vorläufigen Messmodelle aus Konsumentenperspektive .....	144
5.3.6.	Design der quantitativen Datenerhebung zum Aufbau zweier Skalen zum Market Driving- und zum Market Driven-Verhalten aus Konsumentenperspektive .....	145
5.3.6.1.	Auswahl der Auskunftspersonen.....	145
5.3.6.2.	Auswahl der Produktgruppenmarken.....	146
5.3.6.3.	Methodik der Datenerhebung.....	147
5.3.7.	Empirische Validierung des Market Driving- und Market Driven-Verhaltens aus Konsumentenperspektive .....	149
5.3.7.1.	Überprüfung des Konstrukts Market Driving-Verhalten.....	149
5.3.7.2.	Überprüfung des Konstrukts Market Driven-Verhalten.....	155
5.3.8.	Empirische Überprüfung der Konvergenz der Market Driving-Skala und der Market Driven-Skala aus Mitarbeiter- und Konsumentenperspektive .....	160
5.3.8.1.	Empirische Prüfung der Konvergenz des Market Driving-Verhaltens aus Mitarbeiter- und Konsumentenperspektive.....	160
5.3.8.2.	Empirische Prüfung der Konvergenz des Market Driven-Verhaltens aus Mitarbeiter- und Konsumentenperspektive.....	161
5.4.	Zwischenfazit.....	162
<b>D.</b>	<b>Theoriegeleitete Entwicklung eines Modells zur Analyse des Erfolgs von Market Driving- und Market Driven-Verhalten .....</b>	<b>166</b>
1.	Identifikation und Interdependenzen geeigneter Theorien zur Erklärung von Market Driving- und Market Driven-Effekten aus Mitarbeiter- und Verbrauchersicht.....	166
2.	Herleitung der vertikalen Forschungshypothesen zur Erklärung der Übertragung des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens von Mitarbeiter- auf Verbraucherebene .....	172
2.1.	Grundlagen der Theorie der sozialen Durchdringung.....	172
2.2.	Implikationen der Theorie der sozialen Durchdringung für die Übertragung des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens innerhalb der Mitarbeiter-Verbraucherbeziehung .....	175
3.	Herleitung der moderierenden Effekte auf die Übertragungswirkung des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens von Mitarbeiter- auf Verbraucherebene .....	180
3.1.	Grundzüge des Elaboration-Likelihood-Modells zur Erklärung der Moderatorenwirkungen.....	180
3.2.	Crosslevel-Moderation durch die wahrgenommene Werbeintensität .....	184

3.2.1.	Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch Werbung .....	184
3.2.2.	Grundmodell der Werbewirkung als Weiterentwicklung des Elaboration-Likelihood-Models .....	185
3.2.3.	Implikationen des Elaboration-Likelihood-Models und des Modells der Werbewirkung für den moderierenden Effekt der wahrgenommenen Werbeintensität .....	188
3.2.4.	Empirische Erfassung der wahrgenommenen Werbeintensität .....	192
3.3.	Crosslevel-Moderation durch die wahrgenommene Distributionsintensität .....	194
3.3.1.	Relevanz des Distributionsgrades für das Konsumentenverhalten .....	194
3.3.2.	Implikationen des Elaboration-Likelihood-Models für den moderierenden Effekt der wahrgenommenen Distributionsintensität .....	195
3.3.3.	Empirische Erfassung der wahrgenommenen Distributionsintensität .....	199
4.	Herleitung der horizontalen Forschungshypothesen zur Erklärung der Erfolgswirkungen des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens aus Verbraucherperspektive .....	200
4.1.	Wirkung des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens auf die Kundenzufriedenheit .....	200
4.1.1.	Konzeptionelle Grundlagen der Kundenzufriedenheit .....	200
4.1.2.	Assimilations-Kontrast-Theorie zur Erklärung der Effekte des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens auf die Kundenzufriedenheit .....	201
4.1.3.	Implikationen der Assimilations-Kontrast-Theorie für die Wirkungen des Market Driving- und Market Driven-Verhaltens auf die Kundenzufriedenheit .....	203
4.1.4.	Empirische Erfassung der Kundenzufriedenheit .....	207
4.2.	Wirkung des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens auf die Kundenloyalität und auf das Markenimage .....	208
4.2.1.	Grundzüge der Means-End Chain-Theorie zur Erklärung der Effekte des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens auf die Kundenloyalität und auf das Markenimage .....	208
4.2.2.	Implikationen der Means-End Chain-Theorie für die Wirkungen des Market Driving- und Market Driven-Verhaltens auf die Kundenloyalität .....	211
4.2.3.	Empirische Erfassung der Kundenloyalität .....	214
4.2.4.	Implikationen der Means-End Chain-Theorie für die Wirkungen des Market Driving- und Market Driven-Verhaltens auf das Markenimage .....	216

4.2.5.	Empirische Erfassung des Markenimages .....	221
4.3.	Wirkung des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens auf die Customer-Brand Identification .....	223
4.3.1.	Relevanz und Grundlagen der Customer-Brand Identification .....	223
4.3.2.	Social Identity Approach zur Erklärung der Effekte des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens auf die Identifikation mit einer Marke .....	224
4.3.2.1.	Erklärungsbeitrag des Social Identity Approachs für das Verhalten von Individuen .....	224
4.3.2.2.	Grundlagen der Social Identity Theory .....	225
4.3.2.3.	Grundlagen der Self-Categorization Theory .....	228
4.3.3.	Implikationen des Social Identity Approach für die Wirkung des Market Driving- und Market Driven-Verhaltens auf die Customer-Brand-Identification .....	232
4.3.4.	Empirische Erfassung der Customer-Brand Identification .....	236
5.	Verzahnung der entwickelten Forschungshypothesen zu einem Untersuchungsmodell .....	238
<b>E.</b>	<b>Konzeption einer empirischen Untersuchung zur Erforschung der erfolgswirksamen Effekte des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens .....</b>	<b>240</b>
1.	Ziele und Vorgehensweise im Rahmen der empirischen Untersuchung .....	240
1.1.	Auswahl der Produktgruppenmarken .....	240
1.2.	Methodik der Datenerhebung .....	243
2.	Beschreibung der Untersuchungss Stichprobe .....	246
<b>F.</b>	<b>Ursache-Wirkungszusammenhänge des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens im Spiegel empirischer Befunde .....</b>	<b>249</b>
1.	Überprüfung der Konstrukte .....	249
1.1.	Überprüfung der Konstruktmessungen des hierarchischen Modells .....	249
1.1.1.	Überprüfung der Konstruktmessungen des Market Driving-Verhaltens .....	249
1.1.2.	Überprüfung der Konstruktmessungen des Market Driven-Verhaltens .....	254
1.1.3.	Überprüfung der Konstruktmessung der wahrgenommenen Werbeintensität .....	258
1.1.4.	Überprüfung der Konstruktmessung der wahrgenommenen Distributionsintensität .....	259

1.1.5.	Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der Konstrukte des hierarchischen Modells .....	259
1.2.	Überprüfung der Konstruktmessungen des Strukturgleichungsmodells für die vier Produktgruppenmarken .....	260
1.2.1.	Ablauf der Güteprüfungen der Konstruktmessungen des Strukturgleichungsmodells .....	260
1.2.2.	Überprüfung der Konstruktmessungen des Market Driving-Verhaltens .....	261
1.2.3.	Überprüfung der Konstruktmessungen des Market Driven-Verhaltens .....	267
1.2.4.	Überprüfung der Konstruktmessungen der Kundenzufriedenheit .....	272
1.2.5.	Überprüfung der Konstruktmessungen der Kundenloyalität .....	273
1.2.6.	Überprüfung der Konstruktmessungen des Markenimages .....	276
1.2.7.	Überprüfung der Konstruktmessungen der Customer-Brand Identification .....	277
1.2.8.	Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität des Gesamtmessmodells .....	278
2.	Überprüfung der Forschungshypothesen .....	280
2.1.	Multilevel-Analyse als Grundlage zur Untersuchung der Crosslevel-Effekte der vertikalen Forschungshypothesen .....	280
2.1.1.	Datenstrukturen und Voraussetzungen von Multilevel-Analysen .....	280
2.1.2.	Grundlagen von Multilevel-Analysen .....	282
2.1.3.	Parameterschätzung, Signifikanztest und die Analysestrategie von Mehrebenenregressionen .....	283
2.2.	Crosslevel-Wirkungsbeziehungen zwischen der Mitarbeiter- und Konsumentenebene .....	285
2.3.	Vorgehensweise zur Überprüfung der horizontalen Forschungshypothesen des Strukturgleichungsmodells .....	292
2.4.	Wirkungsbeziehungen mit den Erfolgsgrößen des Market Driving- und des Market Driven-Verhaltens .....	293
3.	Ebenenübergreifende Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....	307
<b>G.</b>	<b>Zusammenfassende Beurteilung der Untersuchungsbefunde aus Sicht von Wissenschaft und Praxis in der FMCG-Branche .....</b>	<b>310</b>
1.	Limitationen der empirischen Untersuchung .....	310
2.	Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	318

2.1. Handlungsempfehlungen für die Förderung von Mitarbeitern strategischer Geschäftseinheiten zur unternehmensinternen Entwicklung von Market Driving-Aktivitäten von Marken .....	319
2.2. Handlungsempfehlungen zur Steigerung des wahrgenommenen Ausmaßes an Market Driving-Aktivitäten von Marken für die Erreichung vorökonomischer Ziele aus Konsumentensicht .....	325
2.3. Steuerung von Market Driving-Aktivitäten von Marken mithilfe der BrandScoreCard .....	332
3. Ansatzpunkte für die zukünftige Market Driving- und Market Driven-Forschung .....	339
<b>H. Schlussbetrachtung und Ausblick .....</b>	<b>347</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>351</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>388</b>
Anhang I: Ausgewählte Messansätze zum Market Driven .....	388
Anhang II: Synopsis bestehender Konzeptualisierungen des Market Driving .....	390
Anhang III: Synopsis bestehender Messkonzepte zum Market Driving .....	391
Anhang IV: Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driving“ aus Mitarbeiterperspektive .....	392
Anhang V: Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driven“ aus Mitarbeiterperspektive .....	392
Anhang VI: Itembatterien des Customer Driven-Verhaltens aus Mitarbeiter- und transformierter Konsumentenperspektive .....	393
Anhang VII: Itembatterien des Competitor Driven-Verhaltens aus Mitarbeiter- und transformierter Konsumentenperspektive .....	393
Anhang VIII: Itembatterien des Channel Driven-Verhaltens aus Mitarbeiter- und transformierter Konsumentenperspektive .....	393
Anhang IX: Itembatterien des Regulator Driven-Verhaltens aus Mitarbeiter- und transformierter Konsumentenperspektive .....	393
Anhang X: Auszug aus den Fragenkomplexen der explorativen qualitativen Befragung von Verbrauchern .....	394
Anhang XI: Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driving-Verhalten“ aus Verbraucherperspektive .....	394
Anhang XII: Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driven-Verhalten“ aus Verbraucherperspektive .....	395
Anhang XIII: Skala zur Evaluation des Market Driving-Verhaltens aus Verbraucherperspektive .....	396
Anhang XIV: Skala zur Evaluation des Market Driven-Verhaltens aus Verbraucherperspektive .....	396
Anhang XV: Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driving“ aus Verbraucherperspektive (hierarchisches Modell) .....	397



Anhang XVI:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driven“ aus Verbraucherperspektive (hierarchisches Modell).....	398
Anhang XVII:	Reliabilität und Validität des Konstruktes „wahrgenommene Werbeintensität“ aus Verbraucherperspektive (hierarchisches Modell).....	398
Anhang XVIII:	Reliabilität und Validität des Konstruktes „wahrgenommene Distributionsintensität“ aus Verbraucherperspektive (hierarchisches Modell).....	399
Anhang XIX:	Untersuchung der Diskriminanzvalidität des Gesamtmessmodells nach dem Fornell/Larcker-Kriterium (hierarchisches Modell).....	400
Anhang XX:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driving“ aus Verbraucherperspektive (Knorr).....	401
Anhang XXI:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driving“ aus Verbraucherperspektive (Dove).....	402
Anhang XXII:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driving“ aus Verbraucherperspektive (Melitta).....	403
Anhang XXIII:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driving“ aus Verbraucherperspektive (Toppits).....	404
Anhang XXIV:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driven“ aus Verbraucherperspektive (Knorr).....	405
Anhang XXV:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driven“ aus Verbraucherperspektive (Dove).....	406
Anhang XXVI:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driven“ aus Verbraucherperspektive (Melitta).....	407
Anhang XXVII:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Market Driven“ aus Verbraucherperspektive (Toppits).....	408
Anhang XXVIII:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kundenzufriedenheit“ aus Verbraucherperspektive (Knorr).....	408
Anhang XXIX:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kundenzufriedenheit“ aus Verbraucherperspektive (Dove).....	409
Anhang XXX:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kundenzufriedenheit“ aus Verbraucherperspektive (Melitta).....	409
Anhang XXXI:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kundenzufriedenheit“ aus Verbraucherperspektive (Toppits).....	409
Anhang XXXII:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kundenloyalität“ aus Verbraucherperspektive (Knorr).....	410
Anhang XXXIII:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kundenloyalität“ aus Verbraucherperspektive (Dove).....	410
Anhang XXXIV:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kundenloyalität“ aus Verbraucherperspektive (Melitta).....	411
Anhang XXXV:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kundenloyalität“ aus Verbraucherperspektive (Toppits).....	411
Anhang XXXVI:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Markenimage“ aus Verbraucherperspektive (Knorr).....	412

Anhang XXXVII:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Markenimage“ aus Verbraucherperspektive (Dove) .....	412
Anhang XXXVIII:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Markenimage“ aus Verbraucherperspektive (Melitta) .....	412
Anhang XXXIX:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Markenimage“ aus Verbraucherperspektive (Toppits).....	412
Anhang XL:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Customer-Brand Identification“ aus Verbraucherperspektive (Knorr).....	413
Anhang XLI:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Customer-Brand Identification“ aus Verbraucherperspektive (Dove) .....	413
Anhang XLII:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Customer-Brand Identification“ aus Verbraucherperspektive (Melitta).....	413
Anhang XLIII:	Reliabilität und Validität des Konstrukts „Customer-Brand Identification“ aus Verbraucherperspektive (Toppits).....	413
Anhang XLIV:	Globale und lokale Gütekriterien des Gesamtmessmodells (Knorr).....	414
Anhang XLV:	Untersuchung der Diskriminanzvalidität des Gesamtmessmodells nach dem Fornell/Larcker-Kriterium (Knorr).....	415
Anhang XLVI:	Globale und lokale Gütekriterien des Gesamtmessmodells (Dove) .....	416
Anhang XLVII:	Untersuchung der Diskriminanzvalidität des Gesamtmessmodells nach dem Fornell/Larcker-Kriterium (Dove) .....	417
Anhang XLVIII:	Globale und lokale Gütekriterien des Gesamtmessmodells (Melitta).....	418
Anhang XLIX:	Untersuchung der Diskriminanzvalidität des Gesamtmessmodells nach dem Fornell/Larcker-Kriterium (Melitta).....	419
Anhang L:	$\chi^2$ -Differenztest im Gesamtmessmodell (Melitta) .....	419
Anhang LI:	Globale und lokale Gütekriterien des Gesamtmessmodells (Toppits).....	420
Anhang LII:	Untersuchung der Diskriminanzvalidität des Gesamtmessmodells nach dem Fornell/Larcker-Kriterium (Toppits).....	421
Anhang LIII:	$\chi^2$ -Differenztest im Gesamtmessmodell (Toppits) .....	421
Anhang LIV:	Globale und lokale Gütekriterien des bestangepassten Strukturmodells (Knorr).....	422
Anhang LV:	Globale und lokale Gütekriterien des bestangepassten Strukturmodells (Dove) .....	423
Anhang LVI:	Globale und lokale Gütekriterien des bestangepassten Strukturmodells (Melitta) .....	424
Anhang LVII:	Globale und lokale Gütekriterien des bestangepassten Strukturmodells (Toppits).....	425

Market Driven und Market Driving aus Mitarbeiter- und  
Konsumentensicht

Düerkop, H.

2015, XXX, 425 S. 96 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10490-0