

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
1 Einführung in die Thematik	1
1.1 Relevanz von Marketinginnovationen.....	1
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit.....	4
2 Konzeptionelle Grundlagen der Arbeit	7
2.1 Definitorische Grundlagen	7
2.1.1 Begriff der Innovation	7
2.1.2 Begriff der Marketinginnovation	8
2.1.3 Abgrenzung von der Produktinnovation.....	13
2.1.4 Abgrenzung von verwandten Konzepten.....	15
2.2 Bestandsaufnahme der Literatur.....	19
2.2.1 Forschung zu Marketinginnovationen	19
2.2.2 Forschung zur Marketinginnovativität	25
2.2.3 Bezüge aus der Forschung zu Produktinnovationen.....	37
2.2.4 Bezüge aus der Forschung zu Organisationsinnovationen	41
2.3 Theoretische und konzeptionelle Bezugspunkte	43
2.3.1 Marktorientierung und verwandte Konzepte	44
2.3.2 Ressourcenbasierter Ansatz	47
2.3.3 MAO-Ansatz.....	51
2.3.4 Weitere theoretische Bezugspunkte.....	53

2.4	Fazit und Ableitung von Forschungsfragen.....	53
3	Die Erfolgswirkung von Marketinginnovationen	61
3.1	Einleitung.....	61
3.2	Bezugsrahmen der Untersuchung.....	62
3.3	Hypothesenentwicklung	64
3.3.1	Entwicklung der Hypothesen auf Innovationsebene	64
3.3.2	Entwicklung der Hypothesen auf Unternehmensebene	71
3.3.3	Entwicklung der Hypothesen auf Branchenebene	74
3.3.4	Kontrollvariablen.....	77
3.4	Methodik.....	77
3.4.1	Grundlagen und Anwendung der Event Study Methode.....	77
3.4.2	Datenerhebung und Datengrundlage	86
3.4.3	Messung der Moderatoren	89
3.5	Ergebnisse.....	93
3.5.1	Ergebnisse der Haupteffekte.....	93
3.5.2	Beschreibung der Modelle.....	97
3.5.3	Faktoren auf Innovationsebene	101
3.5.4	Faktoren auf Unternehmensebene	102
3.5.5	Faktoren auf Branchenebene	105
3.6	Diskussion der Ergebnisse.....	109
3.6.1	Implikationen für die Forschung	109
3.6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	112
4	Treiber und Erfolgswirkung der Intensität von Marketinginnovationen	115
4.1	Einleitung.....	115
4.2	Bezugsrahmen der Untersuchung.....	118
4.2.1	Einflüsse	118
4.2.2	Erfolgswirkung	120
4.3	Hypothesenentwicklung	120

4.3.1	Treiber der Marketinginnovationsintensität	122
4.3.2	Erfolgswirkung der Marketinginnovationsintensität	127
4.4	Methodik.....	130
4.4.1	Grundlagen und Anwendung der Case Survey Methode	130
4.4.2	Datenerhebung und Datengrundlage	133
4.4.3	Sample Selection Bias	135
4.4.4	Messung der Konstrukte	136
4.5	Ergebnisse.....	147
4.5.1	Datenanalyse.....	147
4.5.2	Treiber der Marketinginnovationsintensität	150
4.5.3	Erfolgswirkung der Marketinginnovationsintensität	151
4.5.4	Mediationsanalyse	158
4.5.5	Rückschlüsse auf den Erfolg von Marketinginnovationen	160
4.6	Diskussion der Ergebnisse.....	160
4.6.1	Implikationen für die Forschung	160
4.6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	164
5	Schlussbetrachtung.....	167
	Literaturverzeichnis.....	173

Marketinginnovationen

Empirische Studien zu Erfolgswirkung und Treibern

Hütter, M.

2016, XVII, 210 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13038-1