

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen.....	5
1.3	Aufbau der Arbeit.....	8
2	Theoretischer Hintergrund	11
2.1	Marktorientierung.....	11
2.1.1	Überblick.....	11
2.1.2	Marktorientierung aus Sicht der Unternehmenskulturforschung.....	18
2.1.2.1	Überblick zur Unternehmenskulturforschung.....	18
2.1.2.2	Mehrebenenmodell einer marktorientierten Unternehmenskultur.....	20
2.1.2.3	Interaktion der Ebenen einer marktorientierten Unternehmenskultur.....	23
2.1.2.4	Empirische Arbeiten und Kritik.....	26
2.1.2.5	Marktorientiertes Verhalten als wahrnehmbare Ebene der Unternehmenskultur.....	27
2.1.3	Erkenntnisse zur Bedeutung der Marktorientierung für den Unternehmenserfolg.....	29
2.1.3.1	Erklärungsansätze und Kritik.....	29
2.1.3.2	Empirische Ergebnisse.....	33
2.1.4	Erkenntnisse zu Determinanten und moderierenden Variablen der Marktorientierung.....	35
2.2	Untersuchungsgegenstand „junge Unternehmen“.....	40
2.2.1	Überblick über den Stand des Forschungsgebiets „Entrepreneurship“.....	40
2.2.2	Besonderheiten junger Unternehmen.....	45
2.2.3	Ergebnisse der Erfolgsfaktorenforschung.....	50
2.2.4	Einfluss der organisationalen Besonderheiten auf das Marketingkonzept.....	57
2.2.5	Entstehung einer Unternehmenskultur in jungen Unternehmen.....	63
2.2.5.1	Bildung der Intention der Organisation und Kulturdeterminanten.....	65
2.2.5.2	Akquisition von Ressourcen der Organisation und Kulturdeterminanten ...	66
2.2.5.3	Austauschbeziehungen mit der Außenwelt und Kulturdeterminanten.....	67
3	Forschungsmodell und Hypothesen	70
3.1	Bestandteile des Forschungsmodells.....	70
3.2	Hypothesen.....	74
3.2.1	Hypothesen zu den Kulturelementen.....	74
3.2.2	Hypothese zur Erfolgswirkung der Marktorientierung.....	77
3.2.3	Hypothesen zu den Determinanten.....	78

4	Methodische Grundlagen	82
4.1	Methodische Konzeption der Arbeit	82
4.1.1	Einordnung in den Kenntnisstand der Entrepreneurshipforschung.....	82
4.1.2	Einordnung in die Perspektiven der empirischen (Kultur-)Forschung	85
4.1.3	Strukturgleichungsmodelle als konfirmatorisches Verfahren	86
4.2	Die Entwicklung von Messinstrumenten zur Messung komplexer Sachverhalte	89
4.2.1	Güte der Messung und Spezifikation von Konstrukten	89
4.2.1.1	Güte der Messung.....	89
4.2.1.2	Spezifikation der Konstrukte.....	91
4.2.1.3	Entscheidung über die Spezifikation der Konstrukte.....	94
4.2.2	Vorgehensmodell zur Entwicklung von Messinstrumenten.....	98
4.2.2.1	Konzeptualisierung, Operationalisierung und Expertengespräche	99
4.2.2.2	Quantitative Beurteilung	100
4.2.2.3	Zweite Datenerhebung und quantitative Bestätigung	104
4.3	Strukturgleichungsmodelle und Lösungsverfahren.....	105
4.3.1	Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen.....	105
4.3.2	Partial Least Squares (PLS) als Lösungsverfahren	110
4.3.2.1	Lösungsalgorithmus und Güte der Lösung	110
4.3.2.2	Beurteilung und Interpretation des Gesamtmodells	113
4.4	Vorgehen zur Durchführung der empirischen Untersuchungen.....	115
4.4.1	Durchführung der Expertengespräche.....	115
4.4.2	Durchführung der großzahligen Datenerhebungen	117
4.4.3	Überprüfung auf systematische Unterschiede in den Antworten.....	120
5	Entwicklung des Messinstruments für marktorientiertes Verhalten in jungen Unternehmen	124
5.1	Konzeptualisierung im Kontext junger Unternehmen.....	124
5.1.1	Dimensionen marktorientierten Verhaltens	124
5.1.2	Zeitliche Verzögerung der Erfolgswirkung.....	130
5.2	Entwicklung eines Repertoires möglicher Indikatoren	133
5.2.1	Operationalisierung des Verhaltens in jungen Unternehmen.....	134
5.2.1.1	Verhalten zur Generierung von Informationen in jungen Unternehmen ...	134
5.2.1.2	Verhalten zur Verteilung von Informationen in jungen Unternehmen	135
5.2.1.3	Verhalten zur Reaktion auf Marktinformationen in jungen Unternehmen	136
5.2.2	Operationalisierung des Unternehmenserfolgs	140
5.3	Indexentwicklung zur Messung marktorientierten Verhaltens in jungen Unternehmen	142
5.3.1	Güte der Messung des Unternehmenserfolgs.....	142
5.3.2	Ermittlung der Indikatoren zur Messung marktorientierten Verhaltens	146
5.4	Überprüfung des Messinstruments im nomologischen Modell.....	156

5.4.1	Interpretation der Pfadkoeffizienten im nomologischen Modell	157
5.4.2	Vergleichsmessung mit MARKOR 20 für etablierte Unternehmen	159
5.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	162
6	Empirische Ergebnisse zur marktorientierten Unternehmenskultur in jungen Unternehmen	166
6.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Modellkomponenten	166
6.1.1	Werte und Normen der Marktorientierung in jungen Unternehmen.....	166
6.1.1.1	Konzeptualisierung der Werte und Normen der Marktorientierung	166
6.1.1.2	Operationalisierung der Wertedimensionen.....	171
6.1.1.3	Operationalisierung der Normendimensionen	172
6.1.2	Artefakte der Marktorientierung in jungen Unternehmen.....	173
6.1.3	Determinanten der Unternehmenskultur in jungen Unternehmen	174
6.1.3.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Berufserfahrung	175
6.1.3.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Marktfragmentierung und des Marktwachstums	176
6.1.3.3	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Finanzierungsstruktur...	176
6.2	Güte der Konstrukte und Indikatoren.....	177
6.2.1	Messung des Unternehmenserfolgs.....	177
6.2.2	Messung der marktorientierten Werte.....	179
6.2.3	Messung der Normen der Marktorientierung.....	184
6.2.4	Messung der Artefakte der Marktorientierung.....	189
6.2.5	Messung des marktorientierten Verhaltens	191
6.2.6	Messung der Determinanten.....	195
6.3	Ergebnisse unterschiedlicher Modellschätzungen.....	198
6.3.1	Modell der 16 Dimensionen marktorientierter Unternehmenskultur.....	199
6.3.2	Modell der vier Elemente marktorientierter Unternehmenskultur.....	204
6.3.3	Einfluss der Determinanten	208
6.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	212
7	Zentrale Untersuchungsergebnisse und Implikationen	214
7.1	Zentrale Ergebnisse	214
7.2	Implikationen für die Forschung	221
7.3	Implikationen für die Praxis	223
	Literaturverzeichnis	225
	Anhang	257