
Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXIII
1 Einführung	1
1.1 Die Bedeutung des Vertriebs für junge Technologieunternehmen.....	1
1.2 Stand der Forschung	6
1.3 Ziel und Gang der Arbeit.....	12
2 Konzeptionelle Grundlagen.....	16
2.1 Junge Technologieunternehmen.....	16
2.1.1 Unterscheidung zwischen jungen und etablierten Unternehmen.....	16
2.1.1.1 Dichotome Ansätze	17
2.1.1.2 Evolutionstheoretische Ansätze	21
2.1.1.3 Lebenszyklusmodell-Ansätze.....	25
2.1.2 Ergänzung der Charakteristika um die Technologieorientierung	31
2.1.3 Junge Technologieunternehmen im Sinne dieser Arbeit	34
2.2 Der Vertrieb und seine Entscheidungsbereiche.....	35
2.2.1 Der Vertrieb als Marketinginstrument	35
2.2.1.1 Einordnung des Vertriebs in den Kanon der Marketingpolitik.....	35
2.2.1.2 Der Begriff Vertrieb und inhaltlich verwandte Begriffe.....	38
2.2.2 Entscheidungsbereiche des Vertriebs.....	40
2.2.2.1 Absatzwegewahl.....	43

3.1 Das Hauptmodell.....72

3.1.1 Vertriebskompetenz und Unternehmenserfolg72

3.1.2 Die prozessualen Ressourcen.....73

3.1.2.2 Der Lernprozess „weiterentwicklung der Kundengewinnung“76

3.1.3 Die tangiblen Ressourcen.....78

3.1.3.1 Die materielle Ressource „Vertriebsautomatisierung“78

3.1.3.2 Die humane Ressource „Vertriebspersonal“79

3.1.3.3 Die finanzielle Ressource „Vertriebsbudget“81

3.1.4 Die intangiblen Ressourcen82

3.1.4.1 Die Wissensressource „Produkt- und Marktwissen“82

3.1.4.2 Die organisationale Ressource „Unternehmerische Vertriebsorientierung“	84
3.1.4.3 Die relationale Ressource „Früher Kundenkontakt“	88
3.2 Die moderierenden Effekte	91
3.2.1 Die Direktheit des Vertriebssystems	92
3.2.2 Die Produktkomplexität	94
3.2.3 Der Zusammenhang zwischen den beiden Moderatoren	94
3.3 Zusammenfassung der Hypothesen	98
4 Vorbereitung der empirischen Untersuchung	101
4.1 Wahl der Analysemethode	102
4.2 Operationalisierung der Konstrukte.....	108
4.2.1 Materielle Ressource „Vertriebsautomatisierung“	113
4.2.2 Humane Ressource „Vertriebspersonal“	115
4.2.3 Finanzielle Ressource „Vertriebsbudget“	117
4.2.4 Wissensressource „Produkt- und Marktwissen“	118
4.2.5 Organisationale Ressource „Unternehmerische Vertriebsorientierung“	120
4.2.6 Relationale Ressource „Früher Kundenkontakt“	123
4.2.7 Prozess „Unternehmerische Kundengewinnung“	124
4.2.8 Prozess „Weiterentwicklung der Kundengewinnung“	126
4.2.9 Kernkompetenz „Vertriebskompetenz“	128
4.2.10 „Unternehmenserfolg“	130
4.2.11 „Direktheit des Vertriebssystems“	133
4.2.12 „Produktkomplexität“	134
4.3 Die Datenerhebung	136
4.3.1 Bildung der Stichprobe	136

4.3.2 Methodik der Datenerhebung.....	137
4.3.3 Vorgehen bei der Datenerhebung	139
4.3.4 Aufbereitung und Beurteilung der erhobenen Daten	142
4.3.4.1 Umgang mit Missing Values.....	142
4.3.4.2 Behandlung der Repräsentativität	147
4.3.4.3 Beurteilung von Non-Response- und Informant-Bias.....	148
4.3.4.4 Beschreibung der Stichprobe.....	150
4.4 Ermittlung des kritischen T-Wertes	152
5 Empirische Untersuchung	155
5.1 Untersuchung des Strukturgleichungsmodells	155
5.1.1 Modellspezifikation.....	156
5.1.2 Parameterschätzung.....	157
5.1.3 Modellbeurteilung und Modellmodifikation.....	159
5.1.3.1 Lokale Güteprüfung	161
5.1.3.1.1 Lokale Gütetests der reflektiven Konstrukte	161
5.1.3.1.1.1 Reliabilitätsprüfung.....	161
5.1.3.1.1.2 Validitätsprüfung	167
5.1.3.1.2 Lokale Gütetests der formativen Konstrukte.....	174
5.1.3.1.2.1 Reliabilitätsprüfung.....	174
5.1.3.1.2.2 Validitätsprüfung	182
5.1.3.2 Globale Gütetests	187
5.1.4 Überprüfung des mediierenden und der moderierenden Effekte.....	192
5.1.4.1 Prüfung des mediierenden Effekts	192
5.1.4.2 Moderierende Variablen.....	194
5.1.4.2.1 Wahl des geeigneten Verfahrens für moderierende Variablen.....	194

5.1.4.2.2 Prüfung der moderierenden Effekte	198
5.1.5 Übersicht über die Prüfung der Hypothesen	203
5.2 Ergebnisinterpretation	204
5.2.1 Implikationen für die Forschung	204
5.2.2 Implikationen für die Praxis.....	212
6 Zusammenfassung und Ausblick	217
Anhang.....	221
Literaturverzeichnis	277