

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Das Untersuchungsproblem	1
1.1.1 Ausgangspunkt der Untersuchung.....	1
1.1.2 Zielsetzung der Untersuchung und deren wissenschaftliche Einordnung.....	4
1.2 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs	6
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Untersuchung.....	8
2 Grundlagen der Untersuchung	11
2.1 Flexibilität als Gegenstand der betriebswirtschaftlichen Forschung	11
2.1.1 Entwicklung und Systematik der betriebswirtschaftlichen Flexibilitätsforschung	12
2.1.2 Aufgaben einer Flexibilitätstheorie	17
2.1.2.1 Existenzanalyse.....	18
2.1.2.2 Bedingungsanalyse	24
2.1.2.3 Wirkungsanalyse.....	26
2.2 Wissenschaftstheoretische Einordnung und terminologische Basis	28
2.2.1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen	28
2.2.1.1 Methodologische Leitideen.....	28
2.2.1.2 Grundlegendes Forschungsdesign	36
2.2.1.3 Wahl des theoretischen Ansatzes.....	38
2.2.1.3.1 Realloptionstheorie.....	38
2.2.1.3.2 Resource-based View und seine Weiterentwicklungen	42
2.2.2 Terminologische Basis	50
3 Entwicklung des Untersuchungsmodells	59
3.1 Entwicklung des Konstrukts der Marketingflexibilität.....	59
3.1.1 Operative Marketingflexibilität	64
3.1.2 Strategische Marketingflexibilität	71
3.1.2.1 Wahrnehmen der Unternehmensumwelt.....	72
3.1.2.2 Lernen	75

3.1.2.3	Koordination	77
3.1.2.4	Zusammenfassung der Konzeptionalisierung der strategischen Marketingflexibilität	81
3.2	Erfolgskonstrukt.....	82
3.3	Determinanten der Marketingflexibilität	87
3.3.1	Unternehmenskultur	87
3.3.2	Organisationsstruktur	89
3.3.3	Unternehmenshistorie.....	91
3.3.4	Produktionsressourcen.....	93
3.3.5	Marketingressourcen	94
3.4	Moderierende Effekte	96
3.5	Das Gesamtmodell im Überblick.....	100
4	Empirische Untersuchung der dargestellten Wirkungszusammenhänge	103
4.1	Grundlagen, Methodik und Vorgehensweise.....	103
4.1.1	Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen.....	108
4.1.1.1	Das Strukturmodell	109
4.1.1.2	Die Messmodelle	110
4.1.1.2.1	Messtheoretische Grundlagen	111
4.1.1.2.2	Das reflektive Messmodell.....	113
4.1.1.2.3	Das formative Messmodell	115
4.1.1.2.4	Wahl und Bestimmung der Spezifikationsart der Messmodelle	117
4.1.1.2.5	Messmodelle zweiter Ordnung	121
4.1.1.3	Beurteilung der Modellgüte	128
4.1.1.3.1	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle.....	132
4.1.1.3.2	Gütebeurteilung formativer Messmodelle.....	144
4.1.1.3.3	Beurteilung des Strukturmodells.....	149
4.1.1.4	Untersuchung und Beurteilung moderierender Effekte	153
4.1.2	Zusammenfassung der Vorgehensweise.....	156
4.2	Datengrundlage und Datenerhebung.....	160
4.2.1	Grundgesamtheit der Erhebung.....	160
4.2.2	Datenerhebung.....	161
4.2.2.1	Methode der Datenerhebung.....	161
4.2.2.2	Entwicklung des Erhebungsinstruments	166
4.2.2.3	Verfahren der Haupterhebung.....	172
4.2.3	Charakteristika der Datenbasis.....	173
4.2.3.1	Repräsentativität und Validität der Datenbasis.....	173
4.2.3.2	Verteilung der Daten.....	182
4.2.3.3	Ausreißer in den Daten	184

4.2.3.4	Behandlung fehlender Werte	185
4.2.3.5	Stichprobenumfang und Sampleteilung	191
4.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	195
4.3.1	Analyse der Messmodelle	195
4.3.1.1	Operationalisierung der operativen Marketingflexibilität	196
4.3.1.1.1	Operationalisierung der einzelnen Dimensionen	196
4.3.1.1.2	Untersuchung des mehrdimensionalen Konstrukts	205
4.3.1.2	Operationalisierung der strategischen Marketingflexibilität	211
4.3.1.2.1	Operationalisierung der einzelnen Dimensionen	212
4.3.1.2.2	Untersuchung des mehrdimensionalen Konstrukts	217
4.3.1.3	Operationalisierung des Unternehmenserfolgs	223
4.3.1.3.1	Operationalisierung der einzelnen Dimensionen	224
4.3.1.3.2	Untersuchung des mehrdimensionalen Konstrukts	227
4.3.1.4	Operationalisierung der Determinanten der Marketingflexibilität	233
4.3.1.4.1	Unternehmenskultur	234
4.3.1.4.2	Organisationsstruktur	236
4.3.1.4.3	Unternehmenshistorie	238
4.3.1.4.4	Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Determinanten	240
4.3.1.4.5	Produktionsressourcen	242
4.3.1.4.6	Marketingressourcen	245
4.3.1.5	Operationalisierung des situativen Faktors	248
4.3.1.5.1	Marktdynamik	248
4.3.1.5.2	Technologiedynamik	251
4.3.1.5.3	Überprüfung der Diskriminanzvalidität	253
4.3.2	Analyse des Strukturmodells	255
4.3.2.1	Messung der Erfolgswirkung der Marketingflexibilität	256
4.3.2.2	Messung der Wirkung der Determinanten	258
4.3.3	Analyse des Einflusses situativer Variablen	264
5	Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchung	269
5.1	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der Untersuchung	269
5.2	Wissenschaftliche Bewertung und Ansatzpunkte weiterer Forschung	274
5.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	277
Anhang	279
Anhang 1	Liste der teilstrukturierten Expertengespräche	279
Anhang 2	E-Mail-Anschreiben des Pretests und der Haupterhebung	280
Anhang 3	Erinnerungsanschreiben der Erhebung	281
Anhang 4	Fragebogen der Haupterhebung	282

Anhang 5 Mittelwerte, Extremwerte, Standardabweichung und Korrelationen der Indikatoren (Lernstichprobe)..... 288

Anhang 6 Mittelwerte, Extremwerte, Standardabweichung und Korrelationen der Indikatoren (Kreuzvalidierungsstichprobe)..... 293

Literaturverzeichnis..... 299