

Christian Schaller

Nachhaltige Integration von Marketing und Innovieren

Eine Theorie entwickelnde
Longitudinalstudie zum
Management des Wandels

Mit einem Geleitwort von PD Dr. Frank Piller

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungen	XIII
Tabellen Verzeichnis	XVII
Abkürz	XIX
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation, Problemstellung und Forschungslücken.....	2
1.2 Theoretische Fundierung, Forschungsansatz und Forschungsfrage des Dissertationsprojektes.....	6
1.3 Vorgehensweise und Struktur der Arbeit.....	10
2. Dekonstruktion - „root distinctions“	15
2.1 Forschung im Kontext des Themas.....	15
2.1.1 Kritische Subjektivität und Empirische Pilotstudien.....	16
2.1.2 Paradigmenwechsel im Marketing.....	23
2.1.3 Innovationsforschung im Umbruch.....	37
2.1.4 Forschungsinteresse und -antworten im Wandel.....	50
2.1.4.1 Forschungsantworten der Marketingforschung.....	52
2.1.4.2 Forschungsantworten der Innovationsforschung.....	66
2.1.4.3 Stand der Forschung im Überblick.....	74
2.1.5 Forschungslücken.....	80
2.2 Wissenschaftstheoretische und methodologische Fundierung.....	85
2.2.1 Epistemologische Verankerung im interpretativen Paradigma.....	85
2.2.2 Methodologische Einbettung in der qualitativen Sozialforschung.....	90
2.2.3 Gütekriterien aus interpretativ-relationaler Perspektive.....	96
2.3 Theoretische Verortung und konzeptioneller Bezugsrahmen.....	102
2.3.1 „Relational network“-Theorie des Relationship Marketing.....	103
2.3.2 „Enactment theory“ des Organisierens.....	109
2.3.3 „Open innovating“-Konzept des Innovationsmanagements.....	118
2.3.4 Theoretischer Bezugsrahmen.....	123
2.4 Zusammenfassung der „root distinctions“.....	125

3. Rekonstruktion - „empirical journey“	127
3.1 Methodische Rekonstruktion.....	128
3.1.1 Theorieentwickelnde Forschungsstrategie der Empirie.....	129
3.1.2 Forschungsansatz zwischen Prozess-, Aktions- und Fallstudien forschung.....	135
3.1.2.1 Longitudinale Prozessforschung als Forschungsansatz.....	135
3.1.2.2 Abgrenzung und Anreicherung in Bezug zu Fallstudien- und Aktionsforschung.....	140
3.1.3 Forschungsdesign und -prozess.....	143
3.1.3.1 Wahl der Forschungspartner.....	144
3.1.3.2 Methoden der Empirie.....	151
3.1.3.3 Dokumentation und Datenanalyse.....	158
3.1.4 Forschungsfragen.....	165
3.2 Kontextuelle Rekonstruktion.....	168
3.2.1 Mittelständische Industrie in Deutschland.....	168
3.2.2 Druck(farben)industrie im Wandel.....	175
3.2.2.1 Druckindustrie im Wandel.....	176
3.2.2.2 Druckfarbenindustrie im Wandel.....	181
3.3 Prozessuale Rekonstruktion.....	192
3.3.1 Huber Gruppe und Michael Huber München im Wandel.....	194
3.3.1.1 Chronologie der Firmenentwicklung.....	194
3.3.1.2 Profd(e) und Strategie(n) in horizontaler Kontextualität.....	197
3.3.2 Explorationsphase - „breakpoint“ Vision 2000 als Wandelinitiative.....	202
3.3.2.1 Vision 2000 - Initiative zum nachhaltigen strategischen Wandel.....	204
3.3.2.2 Kultureller und struktureller Wandel mit der Vision 2000.....	209
3.3.2.3 Wandel zur Dienstleistungsführerschaft - (Tcil-)Projekt „Service Excellence“.....	215
3.3.2.4 Relevante Themen im Fokus.....	225
3.3.3 Vertiefungsphase - Integration von Marketing und Innovieren.....	230
3.3.3.1 Vertiefungsphase in ihrer Kontextualität.....	232
3.3.3.2 Marketingfunktion - Organisation und Beziehungen.....	242
3.3.3.3 Innovierenfunktion - Organisation und Beziehungen.....	257
3.3.3.4 Zentrale hWEffectivitäten in Marketing- und Innovieren Szenarien.....	278
3.3.3.5 Resümee zur Vertiefungsphase.....	303
3.4 Zusammenfassung der „empirical journey“.....	306

4. Konstruktion - „disciplined Integration“	309
4.1 In-/Effektivitäten in Marketing, Innovieren, deren Zusammenspiel und ihre ursächlichen Bedingungen.....	311
4.1.1 Interpretative Wende - In-/Effektivitäten in Marketing- und Innovierenszenarien „revisited“.....	312
4.1.2 „nterpretationsof interpretations“- ursächliche Bedingungen im Fokus.....	320
4.1.3 Zusammenfassung des Zwischenstandes im Theorieentwicklungs prozess.....	329
4.2 Wandel zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren.....	330
4.2.1 Gegenstandsbezogene Theorie im Kontext von Michael Huber München.....	331
4.2.1.1 liWEffektivitäten der Integration von Marketing und Innovieren bei MHM.....	332
4.2.1.2 Kernkategorie „Erwartungsmanagement bei MHM im Beziehungsnetzwerk von Marketing und Innovieren“.....	345
4.2.1.3 Gegenstandsbezogene Theorie des Erwartungsmanagements zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren bei MHM.....	353
4.2.2 Theorie des Erwartungsmanagements des Wandels zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren im industriellen Mittelstand...	386
4.3 Schlussfolgerungen für Theorie und Praxis.....	401
4.3.1 Theoretische und praxisbezogene Implikationen in Bezug zum Status quo der Diskurse.....	401
4.3.2 Beitrag zur Entwicklung einer (neuen) Marketingtheorie.....	409
4.4 Zusammenfassung der „disciplined integration“.....	414
5. Resümee und Ausblick	417
Anhang A: Literaturrecherche	419
Anhang B: Empirie	430
B.1 Forschungsaktivitäten der Pilotstudien.....	430
B.2 Forschungsaktivitäten der Empirie bei Michael Huber München.....	430
B.3 Verzeichnis der internen Dokumente aus der Sekundärdatenanalyse bei Michael Huber München.....	433
B.4 Leitfaden der Expertinneninterviews in Marketing und Innovieren bei Michael Huber München.....	436
Literaturverzeichnis	439