

**Matthias Bucerius**

# **Marketing-Integration nach Fusionen und Akquisitionen**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christian Homburg

**Deutscher Universitäts-Verlag**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Ausgangspunkt der Arbeit.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Forschungsfragen der Arbeit.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Aufbau der Arbeit.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Konzeptionelle Grundlagen.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Definitorsche Grundlagen und Eingrenzung der Arbeit.....</b>	<b>10</b>
2.1.1 Fusionen und Akquisitionen.....	10
2.1.2 Post Merger Integration.....	14
<b>2.2 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung.....</b>	<b>17</b>
2.2.1 Der Ressourcenbasierte Ansatz.....	18
2.2.1.1 Grundlagen des Ressourcenbasierten Ansatzes.....	18
2.2.1.2 Erfolgsrelevanz von Marketingressourcen.....	20
2.2.1.3 Bedeutung des Ressourcenbasierten Ansatzes für die Untersuchung.....	24
2.2.2 Die Informationsökonomie.....	28
2.2.3 Die Theorie der sozialen Identität.....	32
2.2.4 Zusammenfassung des Beitrags theoretischer Bezugspunkte.....	35
<b>2.3 Bestandsaufnahme der Literatur.....</b>	<b>36</b>
2.3.1 Strukturierung der Forschung zu Fusionen und Akquisitionen.....	36
2.3.2 Ausgewählte Arbeiten zu Gestaltung und Auswirkungen der Angleichung.....	42
2.3.2.1 Arbeiten zum Umfang der Angleichung.....	42
2.3.2.2 Arbeiten zur Geschwindigkeit der Angleichung.....	47
2.3.3 Ausgewählte Arbeiten zu Gestaltung und Auswirkungen von Mitarbeiter- und Kundenbeziehungen.....	52
2.3.3.1 Arbeiten zur Mitarbeiterkommunikation.....	52
2.3.3.2 Arbeiten zur Mitarbeiterereinbindung.....	59
2.3.3.3 Arbeiten zu Kundenkommunikation und Kundeneinbindung.....	59
2.3.4 Ausgewählte Arbeiten zu interorganisationaler Heterogenität.....	61
2.3.5 Zusammenfassung der Literaturbestandsaufnahme.....	66
<b>2.4 Ableitung der Untersuchungsmodelle.....</b>	<b>68</b>

<b>3. Grundlagen der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>76</b>
<b>3.1 Methodische Grundlagen.....</b>	<b>76</b>
3.1.1 Grundlagen der Konstruktmessung.....	76
3.1.1.1 Reliabilität und Validität.....	78
3.1.1.2 Gütekriterien.....	80
3.1.2 Grundlagen der Dependenzanalyse.....	86
3.1.2.1 Kausalanalyse.....	87
3.1.2.2 Regressionsanalyse.....	89
<b>3.2 Grundlagen zur Datengewinnung.....</b>	<b>92</b>
3.2.1 Hauptdatenerhebung.....	92
3.2.2 Datenerhebungen zur Konstruktvalidierung.....	97
<b>4. Das Angleichungsmodell.....</b>	<b>102</b>
<b>4.1 Definition und Darstellung der Konstrukte.....</b>	<b>102</b>
4.1.1 Charakteristika der Angleichungsgestaltung.....	102
4.1.2 Charakteristika des Integrations- und Fusions-/Akquisitionserfolgs.....	104
<b>4.2 Hypothesenbildung.....</b>	<b>107</b>
<b>4.3 Messung der Konstrukte des Angleichungsmodells.....</b>	<b>112</b>
<b>4.4 Empirische Ergebnisse zum Angleichungsmodell.....</b>	<b>116</b>
<b>5. Das Mitarbeiter- und Kundenbeziehungsmodell.....</b>	<b>120</b>
<b>5.1 Definition und Darstellung der Konstrukte.....</b>	<b>120</b>
5.1.1 Charakteristika der Mitarbeiterkommunikation.....	120
5.1.2 Mitarbeiterereinbindung.....	123
5.1.3 Charakteristika der Kundenkommunikation.....	123
5.1.4 Kundeneinbindung.....	125
5.1.5 Charakteristika des Integrations- und Fusions-/Akquisitionserfolgs.....	126
<b>5.2 Hypothesenbildung.....</b>	<b>127</b>
<b>5.3 Messung der Konstrukte des Mitarbeiter- und Kundenbeziehungsmodells.....</b>	<b>136</b>
<b>5.4 Empirische Ergebnisse zum Kommunikationsmodell.....</b>	<b>142</b>
<b>6. Das Heterogenitätsmodell.....</b>	<b>145</b>
<b>6.1 Definition und Darstellung der Konstrukte.....</b>	<b>145</b>
<b>6.2 Hypothesenbildung.....</b>	<b>149</b>
<b>6.3 Messung der Konstrukte des Heterogenitätsmodells.....</b>	<b>153</b>
<b>6.4 Empirische Ergebnisse zum Heterogenitätsmodell.....</b>	<b>159</b>

---

<b>7. Empirische Bestandsaufnahme der Fusions-/Akquisitionspraxis.....</b>	<b>162</b>
<b>7.1 Status quo bei der Gestaltung der Marketing-Integration.....</b>	<b>162</b>
7.1.1 Status quo der angleichungsbezogenen Facette der Marketing-Integration.....	162
7.1.2 Status quo der beziehungsbezogenen Facette der Marketing-Integration.....	164
<b>7.2 Status quo des Integrationserfolgs.....</b>	<b>167</b>
<b>7.3 Status quo des Fusions-/Akquisitionserfolgs.....</b>	<b>168</b>
<b>8. Zusammenfassung und Implikationen der Arbeit.....</b>	<b>170</b>
<b>8.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....</b>	<b>170</b>
<b>8.2 Implikationen für die Forschung.....</b>	<b>175</b>
<b>8.3 Implikationen für die Fusions-/Akquisitionspraxis.....</b>	<b>177</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>181</b>