

Salima S. Douven

# **Markenwirkungen in der Automobilzulieferindustrie**

Ein interkultureller Vergleich  
unter Berücksichtigung alternativer  
Marketingorientierungen

Mit einem Geleitwort von PD Dr. Carsten Baumgarth

**GABLER EDITION WISSENSCHAFT**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XXI</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Problemstellung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Ziele und Forschungsbedarf</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Aufbau der Arbeit</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Allgemeine Grundlagen</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Besonderheiten des Business-to-Business-Marketings</b> .....	<b>8</b>
2.1.1 Grundlegende Charakteristika .....	<b>8</b>
2.1.2 Veränderungen der Rahmenbedingungen und die Relevanz marketingstrategischer Betrachtungen .....	<b>11</b>
2.1.3 Industrielles Kaufverhalten.....	<b>13</b>
<b>2.2 Automobilzulieferbranche als Teilbereich des BtoB und         Untersuchungsgegenstand</b> .....	<b>17</b>
2.2.1 Definition und Abgrenzung des Zulieferbegriffs .....	<b>17</b>
2.2.2 Wirtschaftliche Bedeutung und Internationalisierung.....	<b>21</b>
<b>2.3 Marke als neue strategische Orientierung im BtoB</b> .....	<b>23</b>
2.3.1 Veränderung des Markenverständnisses .....	<b>25</b>
2.3.2 Funktionen von BtoB-Marken.....	<b>27</b>
<b>3. Theoretische Erklärungsansätze zur den Marketingorientierungen</b> ..	<b>30</b>
<b>3.1 Konzept der strategischen Orientierungen und Einordnung         der eigenen Arbeit</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2 Erklärungsansätze zu Marken</b> .....	<b>38</b>

3.2.1	Theorien zur Bewältigung von Unsicherheit und Risiko.....	39
3.2.1.1	Dissonanztheorie .....	39
3.2.1.2	Risikotheorie .....	43
3.2.1.3	Informationsökonomische Aspekte.....	45
3.2.2	Reputationsansatz .....	47
<b>3.3</b>	<b>Erklärungsansätze zu Geschäftsbeziehungen.....</b>	<b>49</b>
3.3.1	Relationship Marketingforschung.....	49
3.3.2	Soziale Austausch-Theorie .....	51
3.3.3	Theorie der sozialen Durchdringung.....	56
<b>3.4</b>	<b>Erklärungsansätze zur Zufriedenheit.....</b>	<b>60</b>
3.4.1	Zufriedenheit als verwandtes Konstrukt der Leistung .....	60
3.4.2	CD-Paradigma .....	61
<b>3.5</b>	<b>Zusammenfassung der Theorien.....</b>	<b>64</b>
<b>3.6</b>	<b>Interkulturelle Ansätze zur Erklärung der moderierenden Variable Kultur.....</b>	<b>65</b>
3.6.1	Abgrenzung verschiedener Ansätze zur Klassifizierung kultureller Unterschiede .....	66
3.6.2	Ansatz nach Hofstede als verwendete Erklärungsbasis .....	69
<b>4.</b>	<b>Konzeptionelle Grundlagen des Wirkungsmodells.....</b>	<b>81</b>
<b>4.1</b>	<b>Erfolgsgrößen und Dimensionen der Marketingorientierung.....</b>	<b>81</b>
<b>4.2</b>	<b>Inhaltliche Abgrenzung der Markenqualität .....</b>	<b>84</b>
4.2.1	Begriffsbestimmung .....	84
4.2.2	Determinanten der Markenqualität.....	85
4.2.3	Wirkungen der Markenqualität .....	95
<b>4.3</b>	<b>Inhaltliche Abgrenzung der Beziehungsqualität.....</b>	<b>104</b>
4.3.1	Begriffsbestimmung .....	104
4.3.2	Determinanten der Beziehungsqualität.....	109
4.3.2.1	Organisationale Determinanten.....	112
4.3.2.2	Relationale Determinanten .....	115
4.3.2.3	Intrapersonelle Determinanten .....	117
4.3.2.4	Interpersonelle Determinanten .....	118
4.3.3	Wirkungen der Beziehungsqualität .....	124
<b>4.4</b>	<b>Inhaltliche Abgrenzung der Leistungsqualität.....</b>	<b>130</b>

4.4.1	Begriffsbestimmung .....	130
4.4.2	Determinanten der Leistungsqualität .....	132
4.4.2.1	Produktbezogene Determinanten .....	134
4.4.2.2	Prozessbezogene Determinanten .....	137
4.4.3	Wirkungen der Leistungsqualität .....	140
<b>4.5</b>	<b>Beziehungen zwischen den Marketingorientierungen .....</b>	<b>144</b>
<b>4.6</b>	<b>Inhaltliche Abgrenzung der Moderatorvariable .....</b>	<b>147</b>
4.6.1	Auswahl der kulturellen Dimensionen nach Hofstede .....	149
4.6.2	Markenbezogene Kultureinflüsse .....	151
4.6.3	Beziehungsbezogene Kultureinflüsse .....	153
4.6.4	Leistungsbezogene Kultureinflüsse .....	157
4.6.5	Zusammenhang von Landeskultur und Unternehmenskultur .....	160
<b>4.7</b>	<b>Integration der Hypothesen in ein Forschungsmodell .....</b>	<b>163</b>
<b>5.</b>	<b>Grundlagen der Datenanalyse .....</b>	<b>167</b>
<b>5.1</b>	<b>Methodische Grundlagen .....</b>	<b>167</b>
5.1.1	Aufbau von Strukturgleichungsmodellen .....	167
5.1.2	Unterscheidung reflektiver und formativer Messmodelle .....	169
5.1.3	Charakteristik des PLS-Ansatzes und Relevanz für die Arbeit .....	173
<b>5.2</b>	<b>Operationalisierung der Wirkungsebene .....</b>	<b>179</b>
5.2.1	Preispremium .....	180
5.2.2	Volumenpremium .....	182
5.2.3	Supportpremium .....	183
<b>5.3</b>	<b>Operationalisierung der Einflussebene .....</b>	<b>184</b>
5.3.1	Markenqualität .....	184
5.3.2	Beziehungsqualität .....	186
5.3.3	Leistungsqualität .....	190
<b>5.4</b>	<b>Operationalisierung der Moderatorvariable Landeskultur .....</b>	<b>193</b>
<b>5.5</b>	<b>Darstellung des vollständigen Kausalmodells .....</b>	<b>196</b>
<b>6.</b>	<b>Empirische Überprüfung und Analyse des Modells .....</b>	<b>198</b>
<b>6.1</b>	<b>Untersuchungsdesign .....</b>	<b>198</b>
6.1.1	Auswahl der Länder als kulturelle Einheiten .....	198
6.1.2	Aufbau des Fragebogens .....	201

6.1.3	Untersuchungsvorgehen .....	203
6.1.4	Struktur der Stichprobe .....	205
<b>6.2</b>	<b>Empirische Befunde .....</b>	<b>208</b>
6.2.1	Analyse des Messmodells.....	209
6.2.1.1	Güteüberprüfung reflektiver Messmodelle.....	209
6.2.1.2	Güteüberprüfung formativer Messmodelle .....	215
6.2.1.3	Konstrukte höherer Ordnung mit PLS .....	219
6.2.2	Analyse des Strukturmodells.....	230
6.2.2.1	Signifikanz der Pfadkoeffizienten .....	231
6.2.2.2	Schätzung des Modells .....	232
6.2.2.3	Prognoserelevanz.....	235
6.2.3	Analyse der Moderatorvariable Landeskultur .....	236
<b>6.3</b>	<b>Interpretation der Ergebnisse .....</b>	<b>241</b>
6.3.1	Wirkung der Markenqualität .....	241
6.3.2	Wirkung der Beziehungsqualität .....	244
6.3.3	Wirkung der Leistungsqualität.....	245
6.3.4	Wirkungen zwischen den Marketingoptionen .....	249
6.3.5	Wirkung der Moderatorvariablen.....	252
<b>6.4</b>	<b>Ergebnisse der Hypothesen im Überblick.....</b>	<b>254</b>
<b>6.5</b>	<b>Deskriptive Ergebnisse .....</b>	<b>255</b>
<b>7.</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>260</b>
7.1	Gestaltungsempfehlungen für die Praxis .....	260
7.2	Zusammenfassung .....	272
7.3	Grenzen und Ausblick .....	274
<b>Anhang</b>	<b>.....</b>	<b>278</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>.....</b>	<b>301</b>