

Florian Kraus

Der Transfer der Marktorientierung über Hierarchieebenen

Eine empirische
Mehrebenenuntersuchung

Mit einem Grußwort von Dr. Alois Rhiel,
Minister für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung
des Landes Hessen
und mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Michael Lingenfelder

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXVII
A Die Implementierung der Marktorientierung als Herausforderung für das erfolgreiche Management von Vertriebsorganisationen.....	1
1 Die Relevanz der Marktorientierung für mehrstufige Vertriebssysteme aus der Perspektive von Praxis und Wissenschaft.....	1
2 Stand der Forschung zur Marktorientierung.....	4
3 Aufbau der Arbeit.....	13
B Der Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit.....	17
1 Charakterisierung des Untersuchungsobjektes Marktorientierung.....	17
1.1 Einordnung der Marktorientierung in das Marketingkonzept.....	18
1.2 Definition des Begriffs Marktorientierung.....	19
2 Spezifika von Dienstleistungen und deren Auswirkungen auf die Vertriebspolitik.....	21
2.1 Grundlegende Charakteristika von Dienstleistungen.....	21
2.2 Besonderheiten der Distributionspolitik von Dienstleistungsunternehmen.....	25
3 Der Reisevertrieb als Untersuchungskontext.....	28
3.1 Beratungs- und Vermittlungsleistungen im Rahmen des Vertriebs touristischer Dienstleistungen.....	28
3.2 Die Vertriebswege im Tourismus.....	30
3.3 Die Führungsstruktur in vertikalen Absatzsystemen im Tourismussektor.....	32
3.4 Die wirtschaftliche Lage des Reisebürovertriebs.....	34
4 Zwischenfazit.....	35

C	Die theoriegeleitete Modellentwicklung zur Analyse der Dissemination von Marktorientierung in mehrstufigen Vertriebssystemen	37
1	Die Identifikation und Interdependenzen geeigneter Theorien sowie Konzepte zur Erklärung der Dissemination der Marktorientierung	38
2	Die Spezifikation der zu erklärenden Zielgröße Marktorientierung	44
2.1	Theoretische Fundierung des Konstruktes Marktorientierung	44
2.1.1	Die Theorien der Unternehmenskultur	44
2.1.1.1	Status quo der wissenschaftlichen Forschung	44
2.1.1.2	Die Ebenen einer Organisationskultur	47
2.1.2	Die Theorien des organisationalen Lernens	49
2.1.2.1	Status quo der wissenschaftlichen Forschung	49
2.1.2.2	Die Ebenen des organisationalen Lernens	51
2.1.3	Der Ansatz des Resource-based view	55
2.2	Die empirische Erfassung der Marktorientierung	58
2.2.1	Konzeptionelle Arbeiten	58
2.2.1.1	Die kulturelle Perspektive	58
2.2.1.2	Die verhaltensbezogene Perspektive	60
2.2.1.3	Sonstige konzeptionelle Arbeiten	62
2.2.2	Ansätze zur Messung der Marktorientierung	63
2.2.3	Die Operationalisierung des Konstruktes auf den Untersuchungsebenen der Top-Manager, Verkaufsmanager und Kundenkontaktmitarbeiter	67
3	Die Herleitung der vertikalen Forschungshypothesen zur Erklärung der Übertragung der Marktorientierung	73
3.1	Die sozial-kognitive Lerntheorie als Erklärungsansatz für die Verbreitung der Marktorientierung in einem mehrstufigen Vertriebssystem	73
3.1.1	Die Grundlagen der sozial-kognitiven Lerntheorie	73

3.1.2	Implikationen der sozial kognitiven Lerntheorie für die Übertragung der Marktorientierung in einem mehrstufigen Vertriebssystem.....	81
3.2	Die Balancetheorie als Basis für den Einfluss der Marktorientierung der Kundenkontaktmitarbeiter auf die Kunden	85
3.2.1	Die Kernaussagen der Balancetheorie.....	85
3.2.2	Implikationen der Balancetheorie für den Einfluss der Marktorientierung auf die wahrgenommene Kundenorientierung aus Perspektive der Kunden	88
3.2.3	Empirische Erfassung der wahrgenommenen Kundenorientierung	93
3.3	Die Means-End Chain-Theorie als Basis für den verhaltenswirksamen Einfluss der Kundenkontaktmitarbeiter-Marktorientierung auf die Kunden.....	97
3.3.1	Die Kernaussagen der Means-End Chain-Theorie	97
3.3.2	Implikationen der Means-End Chain-Theorie für den Einfluss der Marktorientierung auf das Loyalitätsverhalten der Kunden und den daraus resultierenden Unternehmenserfolg.....	101
3.3.3	Empirische Erfassung der Kundenloyalität und des Unternehmenserfolgs.....	106
4	Die Herleitung der moderierenden Effekte auf die Übertragung der Marktorientierung zwischen den verschiedenen Ebenen einer mehrstufigen Vertriebsorganisation.....	110
4.1	Die Crosslevel-Moderation der Wettbewerbsintensität auf Basis des industrieökonomischen Ansatzes	111
4.1.1	Zentrale Aussagen des industrieökonomischen Ansatzes.....	111
4.1.2	Implikationen des industrieökonomischen Ansatzes für den moderierenden Effekt der Wettbewerbsintensität	114
4.1.3	Empirische Erfassung der Wettbewerbsintensität.....	118
4.2	Führungsstile als Crosslevel-Moderatoren des Marktorientierungstransfers.....	121
4.2.1	Überblick über die Forschungslandschaft der Führungsstile	121
4.2.2	Der charismatische Führungsstil als Moderator des Marktorientierungstransfers	125

4.2.2.1	Zentrale Aussagen von Conger und Kanungos Theorie der charismatischen Führung	125
4.2.2.2	Implikationen für den moderierenden Effekt der charismatischen Führung	127
4.2.2.3	Empirische Erfassung der charismatischen Führung	132
4.2.3	Der transaktionale Führungsstil als Moderator des Marktorientierungstransfers	136
4.2.3.1	Zentrale Aussagen der Theorie der transformationalen Führung zum transaktionalen Führungsstil	136
4.2.3.2	Implikationen für den moderierenden Effekt der transaktionalen Führung	138
4.2.3.3	Empirische Erfassung der transaktionalen Führung	140
5	Die Verzahnung der entwickelten Forschungshypothesen zu einem Untersuchungsmodell	143
D	Die Konzeption einer empirischen Untersuchung zur Erforschung der Dissemination von Marktorientierung	147
1	Ziele und Vorgehensweise im Rahmen der empirischen Untersuchung	147
2	Die Beschreibung der Untersuchungsstichprobe	150
E	Die Dissemination der Marktorientierung im Spiegel empirischer Befunde	153
1	Die Überprüfung der Konstrukte des Mehrebenenmodells	153
1.1	Vorgehensweise bei der Analyse der Konstrukte auf den verschiedenen Untersuchungsebenen	153
1.1.1	Prüfung der postulierten Operationalisierungsansätze mithilfe der Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation	157
1.1.2	Konfirmatorische Überprüfung der Anpassungsgüte komplexer Konstrukte mittels Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation	159
1.2	Die Überprüfung der Konstruktmessungen der Marktorientierung	164
1.2.1	Marktorientierung auf Ebene der Top-Manager	164
1.2.2	Marktorientierung auf Ebene der Verkaufsmanager	172

1.2.3	Marktorientierung auf Ebene der Kundenkontaktmitarbeiter	178
1.3	Die Überprüfung der Konstruktmessung der wahrgenommenen Kundenorientierung	184
1.4	Die Überprüfung der Konstruktmessung der Kundenloyalität.....	186
1.5	Die Überprüfung der Konstruktmessungen der Wettbewerbsintensität.....	187
1.6	Die Überprüfung der Konstruktmessungen der charismatischen Führung	189
1.7	Die Überprüfung der Konstruktmessungen der transaktionalen Führung	191
1.8	Die Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der Konstrukte.....	201
2	Die Überprüfung der Forschungshypothesen.....	206
2.1	Die Mehrebenenanalyse als Grundlage zur Untersuchung der Crosslevel-Effekte	206
2.1.1	Relevanz, Datenstruktur und methodische Vorgehensweise im Mehrebenenkontext	206
2.1.2	Grundlagen der Mehrebenenanalyse.....	210
2.1.3	Die Vorgehensweise bei der Modellierung, Parameterschätzung und Signifikanzüberprüfung	213
2.1.4	Die Voraussetzungen der Multi-Level-Analyse	216
2.2	Grundlagen der Untersuchung von Crosslevel-Moderationseffekten und Crosslevel-Mediationseffekten	217
2.3	Die Crosslevel-Wirkungsbeziehungen an der Schnittstelle von Top-Management und Verkaufsmanagement	220
2.4	Die Crosslevel-Wirkungsbeziehungen an der Schnittstelle von Verkaufsmanagement und Kundenkontaktmitarbeitern.....	225
2.5	Die Crosslevel-Wirkungsbeziehungen an der Schnittstelle von Kundenkontaktmitarbeitern und Kunden sowie der Einfluss auf den Unternehmenserfolg	233
2.6	Die Überprüfung ebenenübergreifender direkter und indirekter Effekte der Marktorientierung.....	237
3	Die ebenenübergreifende Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	243

F Zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsbefunde aus Perspektive von Wissenschaft und Praxis	246
1 Limitationen der empirischen Untersuchung	246
2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	250
3 Wissenschaftliche Bewertung	266
4 Ansatzpunkte für künftige Forschungsaktivitäten	270
G Schlussbetrachtung und Ausblick	276
Literaturverzeichnis	279
Anhang	325
Anhang I: Synopse einer vergleichenden Analyse von 73 empirischen Arbeiten zu den Erfolgsauswirkungen der Marktorientierung	325
Anhang II: Synopse von 13 Arbeiten zur kulturellen Perspektive der Marktorientierung	339
Anhang III: Synopse von Arbeiten zur verhaltensbezogenen Perspektive der Marktorientierung	341
Anhang IV: Synopse von Arbeiten zu Konzeptionalisierungsansätzen, die weder der kulturellen noch der verhaltensbezogenen Perspektive zuordnerbar sind	343
Anhang V: Messansatz von Narver/Slater und darauf basierende Ansätze	345
Anhang VI: Messansatz von Kohli/Jaworski/Kumar und darauf basierende Ansätze	346
Anhang VII: Vergleichende Arbeiten zu den Operationalisierungen der Marktorientierung	347
Anhang VIII: Sonstige Messansätze zur Marktorientierung	348
Anhang IX: Synopse empirischer Arbeiten zur Erfassung des Konstrukts Wettbewerbsintensität	349