

1. Record Nr.	UNINA9910485014903321
Autore	Claßen Matthias
Titolo	Marktorientierung in Business-to-Business-Märkten : Eine empirische Untersuchung von mehrstufigen Marketingstrategien // von Matthias Claßen
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2016
ISBN	3-658-10914-9
Edizione	[1st ed. 2016.]
Descrizione fisica	1 online resource (310 p.)
Collana	Business-to-Business-Marketing
Disciplina	650
Soggetti	Marketing Market research Sales management Market Research/Competitive Intelligence Sales/Distribution
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	"Research"--Cover.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Geleitwort; Vorwort; Inhaltsverzeichnis; Abbildungsverzeichnis; Tabellenverzeichnis; Abkürzungsverzeichnis; 1 Einleitung; 1.1 Marktorientierung: Relevanz und Problemstellung; 1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit; 2 Grundlagen der Marktorientierung in mehrstufigen Märkten; 2.1 Begriff und Merkmal der Marktorientierung; 2.1.1 Verhaltensorientierte Sichtweise von Marktorientierung; 2.1.2 Kulturbasierte Sichtweise von Marktorientierung; 2.1.3 Gemeinsamkeiten der Sichtweisen; 2.2 Begriff und Merkmale von mehrstufigen Märkten und Mehrstufigem Marketing; 2.2.1 Abgeleitete Nachfrage 2.2.2 Grundlagen des Mehrstufigen Marketings 2.2.3 Möglichkeit der praktischen Ausgestaltung der einzelnen Marketinginstrumente; 3 Diskussion der theoretischen Grundlage; 3.1 Bestimmung der theoretischen Grundlage; 3.1.1 Resource-Based View und Competence-Based View; 3.1.2 Relational View; 3.2 Eignung der theoretischen Grundlagen zur Erklärung des Konstrukts der Marktorientierung und relevanter Konsequenzen; 4 Bestimmung und Zusammenhang der untersuchten Konstrukte; 4.1 Allgemeines zur Konzeptualisierung und

Operationalisierung von Konstrukten; 4.2 Zur Messung des Konstrukts Marktorientierung
4.3 Zur Konzeptualisierung des Konstrukts einer umfassenden Marktorientierung
4.3.1 Theoretische Erwägungen; 4.3.2 Messtechnische Erwägungen; 4.3.3 Berücksichtigung B2B-relevanter Aspekte der gängigen Marktorientierungskonzepte; 4.3.4 Kundenorientierung; 4.3.5 Wettbewerbsorientierung; 4.3.6 Drittparteienorientierung; 4.3.7 Marktstufenorientierung; 4.3.8 Abteilungsübergreifende Koordination; 4.4 Konsequenzen einer umfassenden Marktorientierung und Hypothesenbildung; 4.4.1 Unternehmenskollaboration; 4.4.2 Innovativität; 4.4.3 Anpassung der Marketingstrategien; 4.4.4 Neuprodukterfolg
4.5 Zusammenfassung der Hypothesen und das theoretische Modell
4.6 Operationalisierung der Konstrukte; 4.6.1 Zur Operationalisierung des Konstrukts Marktorientierung; 4.6.2 Operationalisierung der abhängigen Konstrukte; 5 Empirische Analyse des theoretischen Modells; 5.1 Methodische Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen; 5.2 Der Varianz-analytische Ansatz zur Schätzung des Strukturgleichungsmodells; 5.2.1 Grundlagen der Gutebeurteilung; 5.2.2 Gutekriterien reflektiver Messmodelle; 5.2.3 Gutekriterien formativer Messmodelle; 5.2.4 Gutekriterien des Strukturmodells 5.2.5 Gutebeurteilung von Mediationseffekten 5.2.6 Gutebeurteilung von Messmodellen zweiter Ordnung; 5.3 Datenerhebung und Datenbasis; 5.3.1 Wahl der Erhebungsmethode und Fragebogenentwicklung; 5.3.2 Bestimmung der Stichprobe und Auswahl der Auskunftspersonen; 5.3.3 Datenbasis und Stichprobenstruktur; 5.4 Bewertung der Messmodelle; 5.4.1 Gutebeurteilung der Messmodelle der Facetten des Konstrukts Marktorientierung; 5.4.2 Gutebeurteilung des Messmodells des Gesamtkonstrukts Marktorientierung; 5.4.3 Gutebeurteilung der Messmodelle der Wirkungen; 5.5 Bewertung des Strukturmodells 5.5.1 Betrachtung der direkten Effekte und Erklärungsgehalt der Variablen

Sommario/riassunto

Matthias Claßen erarbeitet im vorliegenden Werk ein Konzept zur Messung von Marktorientierung in B2B-Märkten. Auf Basis einer großzahligen, branchenübergreifenden empirischen Studie identifiziert er die Treiber von Marktorientierung: Kunden-, Wettbewerbs- und Drittparteienorientierung sowie die Ausrichtung auf nachgelagerte Marktstufen und die abteilungsübergreifende Koordination. Als Ergebnis zeigt der Autor Handlungsempfehlungen für die einzelbetriebliche und mit dem direkten Kunden kooperativ gestaltete Entwicklung von Produkten sowie für das Mehrstufige Marketing auf. Der Inhalt Marktorientierung in B2B-Märkten: Konzeptualisierung und Operationalisierung Empirische Analysen zur Validierung des Messinstruments Handlungsempfehlungen für die Entwicklung und das Mehrstufige Marketing von Produkten Die Zielgruppen Dozierende und Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Industriegüter-/B2B-Marketing Führungs- und Fachkräfte in Industrieunternehmen aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Key Account Management Der Autor Dr. Matthias Claßen war wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Dr. Dr. h.c. Michael Kleinaltenkamp am Marketing-Department und beim Executive Master of Business Marketing der Freien Universität Berlin.
