

Inhaltsverzeichnis

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

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
3.3 Erklärungsansätze zu Geschäftsbeziehungen.....	49
3.3.1 Relationship Marketingforschung.....	49
3.3.2 Soziale Austausch-Theorie	51
3.3.3 Theorie der sozialen Durchdringung	56
3.4 Erklärungsansätze zur Zufriedenheit.....	60
3.4.1 Zufriedenheit als verwandtes Konstrukt der Leistung	60
3.4.2 CD-Paradigma	61
3.5 Zusammenfassung der Theorien.....	64
3.6 Interkulturelle Ansätze zur Erklärung der moderierenden Variable Kultur.....	65
3.6.1 Abgrenzung verschiedener Ansätze zur Klassifizierung kultureller Unterschiede	66
3.6.2 Ansatz nach Hofstede als verwendete Erklärungsbasis	69
4. Konzeptionelle Grundlagen des Wirkungsmodells.....	81
4.1 Erfolgsgrößen und Dimensionen der Marketingorientierung.....	81
4.2 Inhaltliche Abgrenzung der Markenqualität	84
4.2.1 Begriffsbestimmung	84
4.2.2 Determinanten der Markenqualität.....	85
4.2.3 Wirkungen der Markenqualität	95
4.3 Inhaltliche Abgrenzung der Beziehungsqualität.....	104
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
4.4 Inhaltliche Abgrenzung der Leistungsqualität.....	130

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
4.5	Beziehungen zwischen den Marketingorientierungen	144
4.6	Inhaltliche Abgrenzung der Moderatorvariable	147
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
4.7	Integration der Hypothesen in ein Forschungsmodell.....	163
5.	Grundlagen der Datenanalyse.....	167
5.1	Methodische Grundlagen.....	167
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
5.2	Operationalisierung der Wirkungsebene.....	179
5.2.1	Preispremium	180
5.2.2	Volumenpremium	182
5.2.3	Supportpremium.....	183
5.3	Operationalisierung der Einflussebene	184
5.3.1	Markenqualität.....	184
5.3.2	Beziehungsqualität.....	186
5.3.3	Leistungsqualität	190
5.4	Operationalisierung der Moderatorvariable Landeskultur.....	193
5.5	Darstellung des vollständigen Kausalmodells	196
6.	Empirische Überprüfung und Analyse des Modells	198
6.1	Untersuchungsdesign	198
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
6.2	Empirische Befunde	208
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
6.3	Interpretation der Ergebnisse	241
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
6.4	Ergebnisse der Hypothesen im Überblick.....	254
6.5	Deskriptive Ergebnisse	255
7.	Schlussbetrachtung	260
7.1	Gestaltungsempfehlungen für die Praxis.....	260
7.2	Zusammenfassung	272
7.3	Grenzen und Ausblick	274
Anhang	278
Literaturverzeichnis.....	301