

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einführung	1
1.1 Bedeutung der Koordination von Marketing und Vertrieb	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	6
1.3 Aufbau der Arbeit.....	8
2 Theoretisch-konzeptionelle und empirische Grundlagen der Untersuchung	13
2.1 Grundlagen zur Koordination von betrieblichen Schnittstellen.....	13
2.1.1 Systemtheorie zur Erklärung der Existenz betrieblicher Schnittstellen	13
2.1.2 Definition und Klassifizierung betrieblicher Schnittstellen	17
2.2 Schnittstelle von Marketing und Vertrieb.....	19
2.2.1 Abgrenzung der Begriffe Marketing und Vertrieb	20
2.2.2 Konflikte an der Schnittstelle von Marketing und Vertrieb	22
2.2.2.1 Organisatorische Konfliktpotenziale.....	24
2.2.2.2 Personelle Konfliktpotenziale.....	26
2.2.2.3 Informationelle Konfliktpotenziale	28
2.2.3 Koordination der Bereiche Marketing und Vertrieb.....	30
2.3 Interdisziplinäre Ansätze zur Schnittstellenanalyse	32
2.3.1 Notwendigkeit der interdisziplinären Betrachtung	32
2.3.2 Ausgewählte ökonomische Ansätze	34
2.3.2.1 Die Interaktionstheorie	35
2.3.2.2 Die Spieltheorie.....	41
2.3.3 Ausgewählte sozialpsychologische Ansätze	46
2.3.3.1 Die Theorie der sozialen Identität	48
2.3.3.2 Die Austauschtheorien	53
2.4 Empirische Befunde zur Schnittstellenforschung	60
2.4.1 Empirische Ergebnisse zur Gestaltung der Schnittstelle von Marketing und F&E bzw. Produktion.....	60
2.4.2 Empirische Ergebnisse zur Gestaltung der Schnittstelle von Marketing und Vertrieb	71

2.5	Zusammenfassung theoretisch-konzeptioneller und empirischer Erkenntnisse	75
3	Bezugsrahmen und Hypothesen der Untersuchung	81
3.1	Konzeptualisierung der Zielgröße 'Erreichte Koordination von Marketing und Vertrieb'	84
3.2	Konzeptualisierung ausgewählter Unternehmensfaktoren und Hypothesenformulierung	87
3.2.1	Formalisierung	87
3.2.2	Abteilungsübergreifender Informationsaustausch	89
3.2.3	Gemeinsame Unternehmensvision	91
3.2.4	Kunden- und Marktorientierung	93
3.2.5	Konzeptionelle Zwischenergebnisse zu den Unternehmensfaktoren.....	95
3.3	Konzeptualisierung ausgewählter Koordinationsmechanismen und Hypothesenformulierung	96
3.3.1	Kulturbezogene Koordinationsmechanismen	99
3.3.2	Strukturbezogene Koordinationsmechanismen.....	101
3.3.3	Personenbezogene Koordinationsmechanismen	103
3.3.4	Systembezogene Koordinationsmechanismen	105
3.3.5	Konzeptionelle Zwischenergebnisse zu den Koordinationsmechanismen.....	107
3.4	Konzeptualisierung ausgewählter Erfolgsauswirkungen und Hypothesenformulierung	108
3.4.1	Auswirkungen der Koordination auf den Unternehmenserfolg.....	109
3.4.2	Auswirkungen der Koordination auf dysfunktionale Konflikte..	111
3.4.3	Konzeptionelle Zwischenergebnisse zu den Erfolgsauswirkungen.....	112
3.5	Bezugsrahmen der Untersuchung.....	113
4	Datensatz und Methodik der empirischen Untersuchung	115
4.1	Datenerhebung und Datensatz.....	115
4.2	Methodische Grundlagen	120
4.2.1	Grundlagen der Konstruktmessung.....	121
4.2.2	Kriterien zur Beurteilung der Messgüte	122
4.2.2.1	Gütekriterien der ersten Generation.....	123
4.2.2.2	Gütekriterien der zweiten Generation.....	125

4.2.3	Grundlagen der Schätzung und Beurteilung von Kausalmodellen.....	129
5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	133
5.1	Deskriptive Ergebnisse der Untersuchung	133
5.1.1	Deskriptive Auswertung der Unternehmensfaktoren.....	134
5.1.2	Deskriptive Auswertung der Koordinationsmechanismen	139
5.1.3	Analyse der Koordinationsbereiche und -defizite	146
5.2	Validität und Reliabilität der Konstrukte.....	150
5.2.1	Operationalisierung der Unternehmensfaktoren.....	150
5.2.2	Operationalisierung der Koordinationsmechanismen.....	156
5.2.3	Operationalisierung der Zielgröße	164
5.2.4	Operationalisierung der Erfolgsauswirkungen.....	165
5.3	Hypothesenprüfung	169
5.3.1	Hypothesenprüfung zu den Effekten der Unternehmensfaktoren.....	169
5.3.2	Hypothesenprüfung zu den Effekten der Koordinationsmechanismen.....	173
5.3.3	Hypothesenprüfung zu den Erfolgsauswirkungen.....	177
6	Zusammenfassung und Implikationen der Arbeit.....	181
6.1	Zusammenfassung	181
6.2	Implikationen für die Wissenschaft.....	183
6.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	187
	Literaturverzeichnis	191