

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
1. Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation, Problemstellung und Forschungslücken	2
1.2 Theoretische Fundierung, Forschungsansatz und Forschungsfrage des Dissertationsprojektes.....	6
1.3 Vorgehensweise und Struktur der Arbeit	10
2. Dekonstruktion – „root distinctions“	15
2.1 Forschung im Kontext des Themas	15
2.1.1 Kritische Subjektivität und Empirische Pilotstudien.....	16
2.1.2 Paradigmenwechsel im Marketing.....	23
2.1.3 Innovationsforschung im Umbruch	37
2.1.4 Forschungsinteresse und -antworten im Wandel.....	50
2.1.4.1 Forschungsantworten der Marketingforschung.....	52
2.1.4.2 Forschungsantworten der Innovationsforschung.....	66
2.1.4.3 Stand der Forschung im Überblick.....	74
2.1.5 Forschungslücken	80
2.2 Wissenschaftstheoretische und methodologische Fundierung	85
2.2.1 Epistemologische Verankerung im interpretativen Paradigma.....	85
2.2.2 Methodologische Einbettung in der qualitativen Sozialforschung	90
2.2.3 Gütekriterien aus interpretativ-relationaler Perspektive	96
2.3 Theoretische Verortung und konzeptioneller Bezugsrahmen.....	102
2.3.1 „Relational network“-Theorie des Relationship Marketing	103
2.3.2 „Enactment theory“ des Organisierens	109
2.3.3 „Open innovating“-Konzept des Innovationsmanagements	118
2.3.4 Theoretischer Bezugsrahmen.....	123
2.4 Zusammenfassung der „root distinctions“	125

3. Rekonstruktion – „empirical journey“	127
3.1 Methodische Rekonstruktion	128
3.1.1 Theorieentwickelnde Forschungsstrategie der Empirie.....	129
3.1.2 Forschungsansatz zwischen Prozess-, Aktions- und Fallstudien forschung.....	135
3.1.2.1 Longitudinale Prozessforschung als Forschungsansatz	135
3.1.2.2 Abgrenzung und Anreicherung in Bezug zu Fallstudien- und Aktionsforschung	140
3.1.3 Forschungsdesign und -prozess	143
3.1.3.1 Wahl der Forschungspartner	144
3.1.3.2 Methoden der Empirie.....	151
3.1.3.3 Dokumentation und Datenanalyse.....	158
3.1.4 Forschungsfragen.....	165
3.2 Kontextuelle Rekonstruktion.....	168
3.2.1 Mittelständische Industrie in Deutschland.....	168
3.2.2 Druck(farben)industrie im Wandel.....	175
3.2.2.1 Druckindustrie im Wandel	176
3.2.2.2 Druckfarbenindustrie im Wandel	181
3.3 Prozessuale Rekonstruktion.....	192
3.3.1 Huber Gruppe und Michael Huber München im Wandel.....	194
3.3.1.1 Chronologie der Firmenentwicklung.....	194
3.3.1.2 Profil(e) und Strategie(n) in horizontaler Kontextualität	197
3.3.2 Explorationsphase – „breakpoint“ Vision 2000 als Wandelinitiative.....	202
3.3.2.1 Vision 2000 – Initiative zum nachhaltigen strategischen Wandel.....	204
3.3.2.2 Kultureller und struktureller Wandel mit der Vision 2000	209
3.3.2.3 Wandel zur Dienstleistungsführerschaft – (Teil-)Projekt „Service Excellence“	215
3.3.2.4 Relevante Themen im Fokus.....	225
3.3.3 Vertiefungsphase – Integration von Marketing und Innovieren	230
3.3.3.1 Vertiefungsphase in ihrer Kontextualität	232
3.3.3.2 Marketingfunktion – Organisation und Beziehungen	242
3.3.3.3 Innovierenfunktion – Organisation und Beziehungen.....	257
3.3.3.4 Zentrale In-/Effektivitäten in Marketing- und Innovieren szenarien.....	278
3.3.3.5 Resümee zur Vertiefungsphase	303
3.4 Zusammenfassung der „empirical journey“	306

4. Konstruktion – „disciplined integration“	309
4.1 In-/Effektivitäten in Marketing, Innovieren, deren Zusammenspiel und ihre ursächlichen Bedingungen.....	311
4.1.1 Interpretative Wende – In-/Effektivitäten in Marketing- und Innovierenszenarien „revisited“	312
4.1.2 „Interpretations of interpretations“ – ursächliche Bedingungen im Fokus.....	320
4.1.3 Zusammenfassung des Zwischenstandes im Theorieentwicklungs prozess.....	329
4.2 Wandel zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren.....	330
4.2.1 Gegenstandsbezogene Theorie im Kontext von Michael Huber München	331
4.2.1.1 In-/Effektivitäten der Integration von Marketing und Innovieren bei MHM.....	332
4.2.1.2 Kernkategorie „Erwartungsmanagement bei MHM im Beziehungsnetzwerk von Marketing und Innovieren“	345
4.2.1.3 Gegenstandsbezogene Theorie des Erwartungsmanagements zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren bei MHM	353
4.2.2 Theorie des Erwartungsmanagements des Wandels zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren im industriellen Mittelstand...	386
4.3 Schlussfolgerungen für Theorie und Praxis.....	401
4.3.1 Theoretische und praxisbezogene Implikationen in Bezug zum Status quo der Diskurse	401
4.3.2 Beitrag zur Entwicklung einer (neuen) Marketingtheorie	409
4.4 Zusammenfassung der „disciplined integration“	414
5. Resümee und Ausblick.....	417
Anhang A: Literaturrecherche	419
Anhang B: Empirie	430
B.1 Forschungsaktivitäten der Pilotstudien.....	430
B.2 Forschungsaktivitäten der Empirie bei Michael Huber München.....	430
B.3 Verzeichnis der internen Dokumente aus der Sekundärdatenanalyse bei Michael Huber München	433
B.4 Leitfaden der ExpertInneninterviews in Marketing und Innovieren bei Michael Huber München	436
Literaturverzeichnis.....	439