

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Forschungsfragen	1
1.2 Einordnung in das Forschungsgebiet des Entrepreneurship	8
1.3 Aufbau der Arbeit	18
2 Marktorientierung in jungen Unternehmen: Einflussgrößen und Wirkung	25
2.1 Begriffliche Grundlagen	25
2.1.1 Junge Unternehmen als Untersuchungsgegenstand	26
2.1.1.1 Abgrenzung junger Unternehmen	26
2.1.1.2 Lebenszyklusmodelle	29
2.1.1.3 Eigenschaften junger Unternehmen	34
2.1.2 Marktorientierung	40
2.1.2.1 Historische Entstehung	41
2.1.2.2 Sichtweisen der Marktorientierung	43
2.1.3 Management	48
2.1.3.1 Begriff und Systematisierung	48
2.1.3.2 Leitideen der Managementlehre	51
2.2 Managementstellhebel zur Steigerung marktorientierten Verhaltens	58
2.2.1 Begriff und Bedeutung des marktorientierten Management	58
2.2.2 Systematisierungen von Managementstellhebeln	60
2.2.2.1 Der Ansatz von Kohli/Jaworski (1990)	61
2.2.2.2 Marktorientiertes Management nach Becker/Homburg (1999)	64
2.2.2.3 Der Ansatz von Claas (2006)	67
2.3 Wirkung der Marktorientierung	73
2.3.1 Theoretische Erklärungsansätze zur Erfolgswirkung	73
2.3.2 Kritik an einer marktorientierten Unternehmensausrichtung	78
2.3.3 Empirische Erkenntnisse zur Marktorientierungswirkung in jungen Unternehmen	80
2.4 Zusammenfassung und Ableitung des Substanzmodells	83

3	Nationale Kultur: Konzeptionelle Grundlagen und Vergleich der betrachteten Kulturen.....	85
3.1	Das Kulturkonstrukt: Begriffsklärung und Erfassungsmöglichkeiten.....	85
3.1.1	Zum Kulturbegriff.....	86
3.1.2	Kulturdimensionen zur Erfassung nationaler Kultur	90
3.2	Kulturvergleich zwischen Deutschland, Thailand und Indonesien	93
3.2.1	Beschreibung des Vorgehens und Auswahl eines Schemas zur Beschreibung kultureller Unterschiede	94
3.2.2	Kulturelle Unterschiede.....	97
3.2.2.1	Gruppen- und Beziehungsverständnis.....	97
3.2.2.2	Hierarchieverständnis.....	103
3.2.2.3	Konfliktverständnis	107
3.2.2.4	Arbeitsweise	112
3.3	Zusammenfassung	118
4	Forschungsmodell.....	121
4.1	Bestandteile und Aufbau des Forschungsmodells.....	121
4.2	Management als Einflussfaktor der Marktorientierung	126
4.2.1	Kulturabhängigkeit des Management in jungen Unternehmen.....	127
4.2.1.1	Universalismus und Kulturalismus im Interkulturellen Management	127
4.2.1.2	Marktorientiertes Management im interkulturellen Kontext: Empirische Erkenntnisse	134
4.2.2	Hypothesenformulierung zum marktorientierten Management	138
4.2.2.1	Planung.....	138
4.2.2.2	Organisation	143
4.2.2.3	Personal	150
4.2.2.4	Führung	154
4.2.2.5	Kontrolle.....	161
4.3	Wirkung der Marktorientierung auf den Unternehmenserfolg	163
4.3.1	Kulturabhängigkeit der Erfolgsbeziehung in jungen Unternehmen.....	164
4.3.1.1	Das „Environment-Strategy-Performance“-Paradigma	164
4.3.1.2	Wirkung der Marktorientierung im interkulturellen Kontext: Empirische Erkenntnisse	169
4.3.2	Hypothesenformulierung zur Erfolgsbeziehung	174
4.4	Konkretisierung und Zusammenfassung des Forschungsmodells.....	180

5	Konzeption der empirischen Untersuchung	185
5.1	Methodische Grundlagen	185
5.1.1	Strukturgleichungsmodelle als konfirmatorisches Verfahren	186
5.1.1.1	Einordnung, Grundlagen und Lösungsalgorithmen	186
5.1.1.2	Der „Partial Least Squares“-Ansatz als varianzbasiertes Verfahren.....	191
5.1.1.2.1	Lösungsalgorithmus	191
5.1.1.2.2	Analyse moderierender Wirkungen	195
5.1.2	Messung komplexer Sachverhalte.....	196
5.1.2.1	Spezifizierung und Gütebeurteilung auf intrakultureller Ebene	197
5.1.2.1.1	Spezifizierung der Konstrukte.....	197
5.1.2.1.2	Gütebeurteilung reflektiver Konstrukte	199
5.1.2.1.3	Gütebeurteilung formativer Konstrukte	203
5.1.2.2	Konstruktäquivalenz auf interkultureller Ebene	206
5.1.2.2.1	Emische und etische Messinstrumentmodellierung	207
5.1.2.2.2	Herstellung von Vergleichbarkeit auf Messmodellebene	210
5.1.3	Besondere Probleme in der interkulturellen Forschung.....	212
5.1.3.1	Repräsentativität und Vergleichbarkeit in der Stichprobengestaltung..	212
5.1.3.2	Ethnozentrismus des Forschers	214
5.2	Operationalisierung der Modellkomponenten	215
5.2.1	Management	216
5.2.2	Marktorientiertes Verhalten	223
5.2.3	Erfolg.....	226
5.2.4	Wachstumsphasen	227
6	Durchführung der empirischen Untersuchung	229
6.1	Darstellung und Beurteilung der Datengrundlage.....	229
6.2	Gütebeurteilung der Mess- und Strukturmodelle.....	239
6.2.1	Gütebeurteilung auf Messmodellebene	239
6.2.1.1	Intrakulturelle Betrachtung	239
6.2.1.2	Interkulturelle Betrachtung: Überprüfung der Vergleichbarkeit.....	261
6.2.2	Gütebeurteilung auf Strukturmodellebene	267
6.3	Diskussion der Ergebnisse	271
6.3.1	Management als Einflussfaktor auf das marktorientierte Verhalten.....	271
6.3.1.1	Ergebnisse im Bereich der Planung	271
6.3.1.2	Ergebnisse im Bereich der Organisation.....	277
6.3.1.3	Ergebnisse im Bereich der Personalfunktion	286
6.3.1.4	Ergebnisse im Bereich der Führung	288
6.3.1.5	Ergebnisse im Bereich der Kontrolle	295
6.3.2	Wirkung der Marktorientierung auf den Unternehmenserfolg	299

7	Zusammenfassende Beurteilung	305
7.1	Zusammenfassung in Bezug auf die Forschungsfragen.....	305
7.2	Implikationen für die Forschung	307
7.2.1	Methodische, inhaltliche und theoretische Implikationen für die Forschung	308
7.2.1.1	Methodische Implikationen.....	308
7.2.1.2	Inhaltliche Implikationen	311
7.2.1.3	Theoretische Implikationen.....	318
7.2.1	Restriktionen und Ansatzpunkte weiterer Forschung	320
7.3	Implikationen für die unternehmerische Praxis	324
	Literaturverzeichnis.....	331