

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Motivation und Problemstellung der Arbeit .....	2
1.2	Zielsetzung.....	4
1.3	Gang der Arbeit.....	5
<b>2</b>	<b>Das Konzept des Market Driving .....</b>	<b>6</b>
2.1	Theoretische Wurzeln .....	6
2.1.1	Marktorientierung (Market Driven).....	6
2.1.2	Proaktive Marktorientierung.....	9
2.1.3	Management von Umweltbeziehungen.....	10
2.1.4	Praxisorientierte Konzepte.....	14
2.1.5	Fazit.....	18
2.2	Konzeptionelle Ansätze des Market Driving.....	19
2.2.1	Marktstruktur-/Marktverhaltensansatz.....	20
2.2.2	Innovationsorientierter Ansatz.....	25
2.2.3	Dreidimensionaler Ansatz.....	32
2.2.4	Prozessbezogener Ansatz.....	33
2.2.5	Vergleich und Integration .....	36
2.3	Qualitative Vorstudie zur weiteren Konkretisierung der Literaturlarbeit.....	41
2.3.1	Grundlagen der Fallstudienforschung.....	42
2.3.2	Existierende Fallstudienenergebnisse .....	43
2.3.3	Eigene Fallstudienuntersuchung .....	48
2.3.4	Cross-Case-Synthese.....	57
2.4	Fazit.....	61
<b>3</b>	<b>Der Ressourcenansatz als theoretische Fundierung von Market Driving als Quelle von Wettbewerbsvorteilen.....</b>	<b>63</b>
3.1	Einführung in das Konzept der Wettbewerbsvorteile.....	63
3.2	Market-based View.....	64
3.3	Resource-based View.....	66
3.3.1	Entstehungsgeschichte .....	68

3.3.2	Existierende empirische Arbeiten zum Ressourcenansatz.....	70
3.3.3	Derivate des Ressourcenansatzes.....	72
3.3.4	Ressourcen- und Kompetenzbegriff.....	76
3.3.5	Bewertung von erfolgswirksamen Ressourcen.....	80
3.4	Integration von Market Driving in den Resource-based View .....	84
<b>4</b>	<b>Entwicklung eines ressourcenbasierten Modells zur Erklärung von Market Driving.....</b>	<b>87</b>
4.1	Grundstruktur des Untersuchungsmodells.....	87
4.2	Funktionale Ressourcen der Market Driving Fähigkeit.....	90
4.2.1	Klarheit der Vision.....	90
4.2.2	Sensitivität für Veränderungen .....	92
4.3	Kulturelle Ressourcen der Market Driving Fähigkeit.....	95
4.3.1	Innovationsorientierung .....	95
4.3.2	Bereitschaft zur Kannibalisierung.....	97
4.3.3	Marktorientierung .....	99
4.3.4	Formalisierungsgrad der Abläufe.....	101
4.3.5	Risikobereitschaft .....	103
4.3.6	Organisationales Commitment.....	105
4.4	Markttreibendes Verhalten und Unternehmenserfolg.....	107
4.5	Einfluss von Umweltfaktoren auf die Beziehung zwischen markttreibendem Verhalten und dem Unternehmenserfolg .....	108
4.6	Fazit.....	110
<b>5</b>	<b>Empirische Überprüfung des ressourcenbasierten Modells zur Erklärung von Market Driving .....</b>	<b>112</b>
5.1	Untersuchungsdesign .....	112
5.1.1	Die Elektroindustrie als Untersuchungsobjekt.....	112
5.1.2	Auswahl der Probanden .....	113
5.1.3	Fragebogenentwicklung.....	114
5.1.4	Prozess der Datenerhebung.....	114
5.1.5	Struktur der Stichprobe .....	115
5.2	Methodische Grundlagen der Untersuchung.....	117
5.2.1	Auswahl des Analyseverfahrens .....	118

5.3.1	Entwicklung des formativen Messinstruments für Market Driving.....	139
5.3.2	Operationalisierung und Güte der reflektiven Konstrukte.....	147
5.4	Prüfung auf einen eventuellen Common Method Bias.....	162
5.5	Deskriptive Ergebnisse.....	162
5.5.1	Market Driving Grad.....	163
5.5.2	Ressourcenausstattung.....	164
5.5.3	Umweltdynamik und Unternehmenserfolg.....	166
5.5.4	Untersuchung auf einfache Gruppenunterschiede.....	166
5.5.5	Fazit.....	170
5.6	Untersuchung des Strukturmodells.....	171
5.6.1	Überprüfung des Basismodells.....	171
5.6.2	Überprüfung auf Moderation.....	174
5.6.3	Überprüfung auf Mediation.....	175
5.6.4	Fazit.....	177
5.7	Segmentierung nach dem Market Driving Grad.....	177
<b>6</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse.....</b>	<b>181</b>
6.1	Konzeptionell-theoretische Diskussion.....	181
6.2	Praxisbezogene Diskussion.....	186
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>193</b>
7.1	Zusammenfassung.....	193
7.2	Kritische Reflexion und Ausblick.....	197

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>201</b>
<b>A Fragebogen .....</b>	<b>233</b>