

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	1
1.1	Bedeutung und Problemstellungen der Marktorientierung in der Unternehmenspraxis	1
1.2	Bedeutung und Problemstellungen der Marktorientierung in der Marketingforschung	3
1.3	Ableitung der Forschungsthesen dieser Arbeit	6
1.4	Aufbau der Arbeit	11
2	Grundlagen der Dienstleistungsperspektive	13
2.1	Die Entwicklung der Dienstleistungsforschung	13
2.2	Besonderheiten von Dienstleistungen und Dienstleistungsbegriff	19
2.3	Ausgewählte Dienstleistungsphänomene	26
2.4	Dienstleistungsinnovationen	41
2.5	Service-Dominant Logic	50
2.6	Begriffe zur Erfassung der Interaktion von Kunden und Unternehmen	61
2.7	Zusammenfassende Betrachtung	78
3	Grundlagen der Topmanagerperspektive	81
3.1	Begriffsdefinitionen	81
3.2	„Upper Echelons“-Theorie	84
3.3	Der Einfluss von Topmanagern auf die Marktorientierung von Unternehmen	92
3.4	Topmanagerselbstkonzepte	102
3.5	Zusammenfassende Betrachtung	114
4	Studie 1: Informationsgenerierung durch Co-Production zur Dienstleistungserstellung	115
4.1	Untersuchungsgegenstand	115
4.2	Theoretische Grundlagen	119
4.3	Hypothesenentwicklung	120
4.4	Datensatz und Messungen	124
4.5	Überprüfung der Hypothesen	129

4.6 Diskussion der Ergebnisse..... 134

**5 Studie 2: Einfluss der Topmanagerselbstkonzepte auf die Interpretation von
Marktinformationen..... 139**

5.1 Untersuchungsgegenstand 139

5.2 Theoretische Grundlagen und Bezugsrahmen der Arbeit..... 143

5.3 Hypothesenentwicklung 146

5.4 Datensatz und Messungen 151

5.5 Überprüfung der Hypothesen 157

5.6 Diskussion der Ergebnisse..... 161

6 Fazit und Implikationen..... 165

6.1 Implikationen für die Wissenschaft..... 167

6.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis 170

6.3 Limitationen und zukünftige Forschung 172

Literaturverzeichnis..... 177

Anhang 223

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Zeitschriftenverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Bedeutung und Problemstellungen der Marktorientierung in der Unternehmenspraxis	1
1.2 Bedeutung und Problemstellungen der Marktorientierung in der Marketingforschung	3
1.3 Ableitung der Forschungsthesen dieser Arbeit	6
1.4 Aufbau der Arbeit	11
2 Grundlagen der Dienstleistungsperspektive	13
2.1 Die Entwicklung der Dienstleistungsforschung	13
2.2 Besonderheiten von Dienstleistungen und Dienstleistungsbegriff	19
2.2.1 Begriffsverwendung	19
2.2.2 IHIP-Kriterien	20
2.2.3 Dienstleistungsdefinition	23
2.2.4 Besonderheiten von B2B-Dienstleistungen	24
2.3 Ausgewählte Dienstleistungsphänomene	26
2.3.1 Self-Service und Self-Service Technologien	26
2.3.2 Service Infusion bei Sachgüterproduzenten	33
2.4 Dienstleistungsinnovationen	41
2.4.1 Strömungen der Dienstleistungsinnovationsforschung	41
2.4.2 Begriffsdefinition	43
2.4.3 Operationalisierung	45
2.4.4 Besonderheiten bei der Generation von Dienstleistungsinnovationen	46
2.4.5 Beitrag für diese Arbeit	49
2.5 Service-Dominant Logic	50

2.5.1	Grundlegende Annahmen	50
2.5.2	Die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden.....	54
2.5.3	Kritik	58
2.5.4	Zusammenfassung und Beitrag für diese Arbeit	59
2.6	Begriffe zur Erfassung der Interaktion von Kunden und Unternehmen.....	61
2.6.1	Kundeninteraktion zur Dienstleistungserstellung.....	61
2.6.2	Kundeninteraktion zur Entwicklung neuer Dienstleistungen	72
2.7	Zusammenfassende Betrachtung.....	78
3	Grundlagen der Topmanagerperspektive	81
3.1	Begriffsdefinitionen.....	81
3.1.1	Strategische Führung.....	81
3.1.2	Topmanager und Topmanagement	82
3.2	„Upper Echelons“-Theorie	84
3.2.1	Basisaussagen	85
3.2.2	Erweiterungen	88
3.2.3	Kritik	89
3.2.4	Zusammenfassung und Beitrag für diese Arbeit	91
3.3	Der Einfluss von Topmanagern auf die Marktorientierung von Unternehmen	92
3.3.1	Topmanager und die Interpretation von Marktinformationen	92
3.3.2	Die Rolle der Interpretation von Marktinformationen auf Unternehmensebene.....	94
3.3.3	Das Konzept des Sensemaking.....	96
3.3.4	Die Rolle von Marktgefahren und Marktchancen	98
3.3.5	Beitrag für diese Arbeit	101
3.4	Topmanagerselbstkonzepte	102
3.4.1	Definition Selbstkonzept	102
3.4.2	Hybris	104
3.4.3	Überschätzung.....	106
3.4.4	Narzissmus	109
3.4.5	Beitrag für diese Arbeit	113
3.5	Zusammenfassende Betrachtung.....	114
4	Studie 1: Informationsgenerierung durch Co-Production zur Dienstleistungserstellung.....	115
4.1	Untersuchungsgegenstand	115

4.2	Theoretische Grundlagen	119
4.3	Hypothesenentwicklung	120
4.3.1	Co-Production	120
4.3.2	Klassische Befragungsmethoden	121
4.3.3	Moderatoreffekt der Angebotskomplexität	123
4.4	Datensatz und Messungen	124
4.4.1	Datensatz	124
4.4.2	Messung der Konstrukte	125
4.4.3	Test auf Common Method Bias	129
4.5	Überprüfung der Hypothesen	129
4.5.1	Modellspezifikation	129
4.5.2	Gütekriterien der Regressionsanalyse	132
4.5.3	Direkte Effekte	132
4.5.4	Moderatoreffekte	133
4.6	Diskussion der Ergebnisse	134
4.6.1	Implikationen für die Wissenschaft	135
4.6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	135
4.6.3	Limitationen und Ausblick	136
5	Studie 2: Einfluss der Topmanagerselbstkonzepte auf die Interpretation von Marktinformationen	139
5.1	Untersuchungsgegenstand	139
5.2	Theoretische Grundlagen und Bezugsrahmen der Arbeit	143
5.2.1	Erweiterung der Marktorientierung um eine Topmanagerperspektive	143
5.2.2	Bezugsrahmen der Studie	145
5.3	Hypothesenentwicklung	146
5.3.1	Direkte Effekte	146
5.3.2	Moderatorhypothese	150
5.4	Datensatz und Messungen	151
5.4.1	Datensatz	151
5.4.2	Messung der Konstrukte	151
5.4.3	Test auf Common Method Bias	156
5.5	Überprüfung der Hypothesen	157
5.5.1	Testverfahren	157
5.5.2	Direkte und Kontrolleffekte	159

5.5.3	Moderatoreffekt.....	161
5.6	Diskussion der Ergebnisse.....	161
5.6.1	Implikationen für die Wissenschaft.....	162
5.6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	163
5.6.3	Limitationen und zukünftige Forschung	164
6	Fazit und Implikationen.....	165
6.1	Implikationen für die Wissenschaft.....	167
6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	170
6.3	Limitationen und zukünftige Forschung	172
	Literaturverzeichnis.....	177
	Anhang.....	223