

## Inhaltsübersicht

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Grundlagen der Dienstleistungsperspektive .....</b>	<b>13</b>
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
<b>3 Grundlagen der Topmanagerperspektive .....</b>	<b>81</b>
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
<b>4 Studie 1: Informationsgenerierung durch Co-Production zur Dienstleistungserstellung.....</b>	<b>115</b>
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

<b>4.6</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse.....</b>	<b>134</b>
<b>5</b>	<b>Studie 2: Einfluss der Topmanagerselbstkonzepte auf die Interpretation von Marktinformationen.....</b>	<b>139</b>
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
<b>6</b>	<b>Fazit und Implikationen.....</b>	<b>165</b>
6.1	Implikationen für die Wissenschaft.....	167
6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	170
6.3	Limitationen und zukünftige Forschung .....	172
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>177</b>
<b>Anhang .....</b>		<b>223</b>

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
Zeitschriftenverzeichnis .....	XXIII
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Grundlagen der Dienstleistungsperspektive .....</b>	<b>13</b>
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
<b>3</b>	<b>Grundlagen der Topmanagerperspektive .....</b>	<b>81</b>
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
<b>4</b>	<b>Studie 1: Informationsgenerierung durch Co-Production zur Dienstleistungserstellung .....</b>	<b>115</b>
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	<b>Studie 2: Einfluss der Topmanagerselbstkonzepte auf die Interpretation von Marktinformationen.....</b>	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
<b>6</b>	<b>Fazit und Implikationen.....</b>	<b>165</b>
6.1	Implikationen für die Wissenschaft.....	167
6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	170
6.3	Limitationen und zukünftige Forschung .....	172
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>177</b>
<b>Anhang .....</b>		<b>223</b>