

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz der Arbeit .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	4
1.3 Aufbau der Arbeit .....	6
<b>2 Theoretische Grundlagen der Arbeit .....</b>	<b>7</b>
2.1 Definitorische Grundlagen.....	8
2.2 Bestandsaufnahme der Literatur .....	10
2.2.1 Bestandsaufnahme von Untersuchungen zum Einfluss der Marketingabteilung .....	10
2.2.2 Literatur zu Determinanten des Einflusses der Marketingabteilung.....	29
2.2.3 Literatur zu Wirkeffekten des Einflusses der Marketingabteilung .....	38
2.2.4 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der ausgewerteten Literatur ....	43
2.3 Theoretische Bezugspunkte .....	46
2.3.1 Wahl theoretischer Ansätze .....	46
2.3.2 Der ressourcenbasierte Ansatz.....	47
2.3.3 Der kompetenzbasierte Ansatz .....	50
2.3.4 Der marktorientierte Ansatz.....	52
2.4 Zusammenfassung der konzeptionellen Grundlagen.....	55
<b>3 Entwicklung des Untersuchungsrahmens.....</b>	<b>57</b>
3.1 Das Untersuchungsmodell im Überblick.....	57
3.2 Konzeptualisierung der Konstrukte des Untersuchungsmodells .....	60
3.2.1 Konzeptualisierung des Einflusses der Marketingabteilung.....	60
3.2.2 Konzeptualisierung von Unternehmensperformance.....	63
3.2.3 Konzeptualisierung der Determinanten des Einflusses der Marketingabteilung .....	64
3.2.4 Konzeptualisierung der Kontrollvariablen.....	67
3.3 Entwicklung der Hypothesen des Untersuchungsmodells.....	70
<b>4 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells .....</b>	<b>79</b>
4.1 Operationalisierung von Konstrukten.....	79
4.2 Datengrundlage und Vorgehensweise bei der Datenerhebung.....	90

<b>4.3</b>	<b>Datenanalyse mittels Kausalanalyse .....</b>	<b>99</b>
4.3.1	Grundlagen der Kausalanalyse .....	99
4.3.2	Kriterien zur Beurteilung von Kausalmodellen .....	106
<b>4.4</b>	<b>Ergebnisse der Untersuchung .....</b>	<b>116</b>
4.4.1	Ergebnisse der Überprüfung der Messmodelle.....	118
4.4.2	Empirische Überprüfung der ersten Hypothese zum Einfluss der Marketingabteilung.....	129
4.4.3	Ergebnisse der Überprüfung des Strukturmodells .....	133
4.4.4	Empirische Überprüfung der Hypothesen des Kausalmodells .....	134
<b>4.5</b>	<b>Zusammenfassung der empirischen Überprüfung des Untersuchungsmodells ....</b>	<b>145</b>
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>146</b>
5.1	Kritische Würdigung der Ergebnisse der Untersuchung .....	148
5.1.1	Theoretischer Erkenntnisbeitrag .....	148
5.1.2	Methodischer Erkenntnisbeitrag .....	149
5.1.3	Kontextbezogener Erkenntnisbeitrag.....	150
5.1.4	Limitierungen der Arbeit .....	153
5.2	Implikationen für die Forschung und Praxis .....	154
5.2.1	Implikationen für die zukünftige Forschung.....	154
5.2.2	Implikationen für die Praxis.....	159
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>162</b>
<b>Anhang .....</b>		<b>187</b>