

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	V
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	XI
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	XIII
<b>1        Einführung .....</b>	1
1.1     Der Zusammenhang zwischen internationalem Markteintritt und Wettbewerbsverhalten .....	1
1.2     Relevanz internationaler Preisentscheidungen .....	3
1.3     Ableitung des Forschungsgegenstandes.....	5
1.4     Konkretisierung der Forschungsziele und Aufbau der Arbeit.....	6
<b>2        Internationales Industriegütermarketing .....</b>	9
2.1     Klassifikation und preispolitische Besonderheiten von Industriegütern.....	9
2.2     Interdependenzen internationaler (Marketing-Mix-) Entscheidungen .....	11
2.2.1    Die „Global Marketing Evolution“ als Bezugsrahmen für internationale Marketing-Mix-Entscheidungen.....	11
2.2.2    Der Zusammenhang zwischen Markteintrittsentscheidungen und Wettbewerbsverhalten .....	12
2.2.2.1    Theoretische Aspekte und Analyse bestehender Studien .....	12
2.2.2.2    Die Rolle der Standardisierung des Marketing-Mix.....	15
<b>3        Der Forschungsansatz der Wettbewerbsdynamik als Basis für Marketing-Mix-bezogenes Wettbewerbsverhalten .....</b>	21
3.1     Forschungsgegenstand und wesentliche Gestalt des Grundmodells der Wettbewerbsdynamik .....	21
3.2     Die Komponenten des Grundmodells der Wettbewerbsdynamik .....	23
3.2.1    Charakteristische Eigenschaften des Akteurs und des Reakteurs .....	23
3.2.2    Charakteristische Eigenschaften der Aktion und der Reaktion .....	27
3.2.3    Der Einfluss des Unternehmensumfeldes .....	28
3.2.4    Der Unternehmenserfolg als Resultat der Interaktionen .....	29

<b>3.3</b>	<b>Reakteurspezifische Determinanten einer Preis- bzw. Marketing-Mix-Reaktion .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Analyse bestehender Studien .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Ausgewählte Eigenschaften des Reaktors .....</b>	<b>34</b>
<b>4</b>	<b>Synopsis der theoretischen Grundlagen und Ableitung der Forschungshypothesen .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1</b>	<b>Konkretisierung der Forschungsinhalte auf Basis der theoretischen Grundlagen internationaler Marketing-Mix- Entscheidungen und Wettbewerbsdynamik .....</b>	<b>39</b>
<b>4.2</b>	<b>Ableitung der Forschungshypothesen dynamischer Preisentscheidungen .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Der Zusammenhang zwischen den Charakteristika des Reaktors und der Preisänderung .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.1.1</b>	<b>Die Generierung von Überschussressourcen auf Basis des Standardisierungsgrades .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.1.2</b>	<b>Der Einsatz von Überschussressourcen in die Preisänderungs- und die Preisbildungsfähigkeit .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.1.3</b>	<b>Die Wirkung der Preisänderungsfähigkeit auf die Stärke der Preisänderung .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Wachstumsphasenspezifische Preisänderung .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Der Zusammenhang zwischen der Preisänderung und dem Unternehmenserfolg .....</b>	<b>55</b>
<b>5</b>	<b>Methodische Grundlagen und Operationalisierungen latenter Variablen .....</b>	<b>59</b>
<b>5.1</b>	<b>Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung .....</b>	<b>59</b>
<b>5.1.1</b>	<b>Formativer vs. reflektiver Messansatz .....</b>	<b>59</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Kovarianz- vs. varianzbasierte Analyseverfahren .....</b>	<b>61</b>
<b>5.1.2.1</b>	<b>Charakteristika und Auswahl des geeigneten Analyseverfahrens .....</b>	<b>61</b>
<b>5.1.2.2</b>	<b>Ablauf der Gütebeurteilung im Rahmen der PLS- Pfadmodellierung .....</b>	<b>62</b>
<b>5.1.2.3</b>	<b>Analyse und Beurteilung moderierender Effekte im Rahmen der PLS-Pfadaanalyse .....</b>	<b>63</b>
<b>5.2</b>	<b>Operationalisierung latenter Variablen .....</b>	<b>66</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Operationalisierung endogener latenter Variablen .....</b>	<b>66</b>

5.2.1.1	Preisänderung .....	66
5.2.1.2	Exporterfolg und Reaktionserfolg.....	67
5.2.2	Operationalisierung exogener latenter Variablen.....	68
5.2.2.1	Formative Konstrukte .....	68
5.2.2.1.1	Standardisierung.....	68
5.2.2.1.2	Preisbezogene Fähigkeiten .....	69
5.2.2.2	Reflektive Konstrukte .....	70
5.2.2.2.1	Überschussressourcen nach der Anpassung .....	70
5.2.2.2.2	Einflussfaktoren der Wachstumsphase.....	71
<b>6</b>	<b>Eine neue empirische Studie .....</b>	<b>75</b>
6.1	Untersuchungsdesign.....	75
6.1.1	Konzeption des Fragebogens .....	75
6.1.2	Generierung und Deskription der Stichprobe .....	77
6.2	Empirische Überprüfung der Strukturgleichungsmodelle.....	80
6.2.1	Modell Stufe 1 – Der Zusammenhang zwischen den Charakteristika des Reakteurs und der Preisänderung .....	80
6.2.1.1	Inhalt und Aufbau des Strukturgleichungsmodells .....	80
6.2.1.2	Gütebeurteilung der Messmodelle.....	81
6.2.1.2.1	Formative Messmodelle.....	81
6.2.1.2.2	Reflektive Messmodelle .....	88
6.2.1.2.3	Überblick zur Gütebeurteilung der Messmodelle.....	91
6.2.1.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells .....	92
6.2.1.4	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....	94
6.2.2	Modell Stufe 2 – Wachstumsphasenspezifische Preisänderung .....	96
6.2.2.1	Inhalt, methodische Aspekte und Aufbau des Strukturgleichungsmodells .....	96
6.2.2.2	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle .....	98
6.2.2.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells .....	101
6.2.2.4	Zusätzliche Überlegungen zum Nachweis des Moderatoreffektes .....	105
6.2.2.5	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....	107

<b>6.2.3</b>	<b>Modell Stufe 3 – Der Zusammenhang zwischen der Preisänderung und dem Unternehmenserfolg .....</b>	<b>108</b>
<b>6.2.3.1</b>	<b>Inhalt, methodische Aspekte und Aufbau des Strukturgleichungsmodells .....</b>	<b>108</b>
<b>6.2.3.2</b>	<b>Gütebeurteilung der Messmodelle.....</b>	<b>109</b>
<b>6.2.3.2.1</b>	<b>Formative Messmodelle.....</b>	<b>109</b>
<b>6.2.3.2.2</b>	<b>Reflektive Messmodelle .....</b>	<b>113</b>
<b>6.2.3.2.3</b>	<b>Überblick zur Gütebeurteilung der Messmodelle.....</b>	<b>114</b>
<b>6.2.3.3</b>	<b>Gütebeurteilung des Strukturmodells .....</b>	<b>115</b>
<b>6.2.3.4</b>	<b>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....</b>	<b>116</b>
<b>6.2.3.5</b>	<b>Zusätzliche Überlegungen im Rahmen der Wirkung der Preisänderung auf den Unternehmenserfolg .....</b>	<b>117</b>
<b>6.2.4</b>	<b>Modellübergreifende Zusammenfassung der Ergebnisse der Stufen 1, 2 und 3 .....</b>	<b>118</b>
<b>7</b>	<b>Fazit und Forschungsausblick.....</b>	<b>121</b>
<b>7.1</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse.....</b>	<b>121</b>
<b>7.2</b>	<b>Forschungsbeitrag und Implikationen für die Marketingpraxis .....</b>	<b>123</b>
<b>7.3</b>	<b>Forschungsausblick .....</b>	<b>125</b>
<b>8</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>129</b>
<b>A</b>	<b>Fragebogen .....</b>	<b>129</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>143</b>