

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Einführung	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
2 Internationales Industriegütermarketing	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
3 Der Forschungsansatz der Wettbewerbsdynamik als Basis für Marketing-Mix-bezogenes Wettbewerbsverhalten	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

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

5.2.1.1	Preisänderung	66
5.2.1.2	Exportenerfolg 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
6	Eine neue empirische Studie	75
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 Reaktors 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

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