

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	1
1.1	Praktische Relevanz der Arbeit	1
1.2	Wissenschaftliche Relevanz der Arbeit	5
1.3	Ziele der Arbeit	8
1.4	Aufbau der Arbeit	10
2	Übergeordnete Grundlagen	13
2.1	Definitionen zum Machtbegriff	13
2.2	Übergeordnete theoretische Grundlagen	25
3	Grundlagen zur intraorganisationalen Zusammenarbeit in der Neuproduktentwicklung	49
3.1	Definitionen zur intraorganisationalen Zusammenarbeit	49
3.2	Stand der Forschung	52
3.3	Die politische Perspektive auf Unternehmen als spezifische theoretische Grundlage	71
4	Grundlagen zur interorganisationalen Zusammenarbeit in der Neuproduktentwicklung	81
4.1	Definitionen zur interorganisationalen Zusammenarbeit	81
4.2	Stand der Forschung	85
4.3	Die Transaktionskostentheorie als spezifische theoretische Grundlage	100
5	Methodische Grundlagen	111
5.1	Grundlagen der Konstruktmessung	111
5.2	Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen	117
6	Empirische Studie – Die Auswirkungen von Macht auf die Zusammenarbeit von F&E und Marketing in der Neuproduktentwicklung	131
6.1	Motivation und Gegenstand der Untersuchung	131

6.2	Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	134
6.3	Datengrundlage und Konstruktmessung.....	139
6.4	Überprüfung der Hypothesen	145
6.5	Diskussion der Ergebnisse.....	151
7	Theoretische Studie – Die Auswirkungen von Macht auf die Zusammenarbeit von Anbieter- und Kundenunternehmen in der Neuproduktentwicklung.....	155
7.1	Motivation und Gegenstand der theoretischen Studie.....	155
7.2	Entwicklung eines Untersuchungsmodells.....	158
8	Zusammenfassende Betrachtung.....	171
8.1	Implikationen für die Wissenschaft.....	172
8.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	175
8.3	Limitationen und Ausblick	177
	Literaturverzeichnis.....	181

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Zeitschriftenverzeichnis	XXIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Praktische Relevanz der Arbeit	1
1.2 Wissenschaftliche Relevanz der Arbeit.....	5
1.3 Ziele der Arbeit	8
1.4 Aufbau der Arbeit.....	10
2 Übergeordnete Grundlagen.....	13
2.1 Definitionen zum Machtbegriff.....	13
2.1.1 Grundlagen zum Machtbegriff.....	13
2.1.2 Abgrenzung des Machtbegriffs von verwandten Begriffen	18
2.2 Übergeordnete theoretische Grundlagen	25
2.2.1 Theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit.....	25
2.2.2 Der Ressourcenabhängigkeitsansatz als übergeordnete theoretische Grundlage	30
2.2.2.1 Zentrale Annahmen des Ressourcenabhängigkeitsansatzes	31
2.2.2.2 Kritische Würdigung des Ressourcenabhängigkeitsansatzes	35
2.2.3 Der ressourcenbasierte Ansatz als übergeordnete theoretische Grundlage	38
2.2.3.1 Zentrale Annahmen des ressourcenbasierten Ansatzes	38
2.2.3.2 Kritische Würdigung des ressourcenbasierten Ansatzes	44
3 Grundlagen zur intraorganisationalen Zusammenarbeit in der Neuproduktentwicklung.....	49
3.1 Definitionen zur intraorganisationalen Zusammenarbeit	49
3.2 Stand der Forschung.....	52

3.2.1	Kriterien der Literatursichtung.....	52
3.2.2	Studien zur intraorganisationalen Zusammenarbeit von F&E und Marketing in der Neuproduktentwicklung unter Berücksichtigung von Macht und verwandten Größen .	54
3.2.3	Studien zur intraorganisationalen Zusammenarbeit von F&E und Marketing in der Neuproduktentwicklung.....	55
3.2.4	Studien zur intraorganisationalen Zusammenarbeit in der Neuproduktentwicklung unter Berücksichtigung von Macht und verwandten Größen.....	64
3.2.5	Studien zur intraorganisationalen Zusammenarbeit unter Berücksichtigung von Macht und verwandten Größen	67
3.3	Die politische Perspektive auf Unternehmen als spezifische theoretische Grundlage	71
3.3.1	Zentrale Annahmen der politischen Perspektive auf Unternehmen	71
3.3.2	Kritische Würdigung der politischen Perspektive auf Unternehmen	76
4	Grundlagen zur interorganisationalen Zusammenarbeit in der Neuproduktentwicklung.....	81
4.1	Definitionen zur interorganisationalen Zusammenarbeit	81
4.2	Stand der Forschung.....	85
4.2.1	Kriterien der Literatursichtung.....	86
4.2.2	Studien zur vertikalen interorganisationalen Zusammenarbeit in der Neuproduktentwicklung unter Berücksichtigung von Macht und verwandten Größen .	87
4.2.3	Studien zur vertikalen interorganisationalen Zusammenarbeit in der Neuproduktentwicklung.....	90
4.2.4	Studien zur vertikalen interorganisationalen Zusammenarbeit unter Berücksichtigung von Macht und verwandten Größen.....	95
4.3	Die Transaktionskostentheorie als spezifische theoretische Grundlage	100
4.3.1	Zentrale Annahmen der Transaktionskostentheorie.....	101
4.3.2	Kritische Würdigung der Transaktionskostentheorie.....	106
5	Methodische Grundlagen	111
5.1	Grundlagen der Konstruktmessung	111
5.2	Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen	117
5.2.1	Kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen.....	117
5.2.2	Analyse von Interaktionseffekten.....	124
5.2.3	Analyse von mediierten Effekten	127
6	Empirische Studie – Die Auswirkungen von Macht auf die Zusammenarbeit von F&E und Marketing in der Neuproduktentwicklung.....	131

6.1	Motivation und Gegenstand der Untersuchung	131
6.2	Entwicklung des Untersuchungsmodells	134
6.2.1	Das Untersuchungsmodell im Überblick	134
6.2.2	Das Motiv der Selbstwerterhöhung	136
6.2.3	Hypothesen	136
6.3	Datengrundlage und Konstruktmessung	139
6.3.1	Datengrundlage	139
6.3.2	Operationalisierung der Konstrukte	141
6.4	Überprüfung der Hypothesen	145
6.4.1	Nichtlineare Strukturgleichungsmodelle	145
6.4.2	Ergebnisse	147
6.5	Diskussion der Ergebnisse	151
6.5.1	Implikationen für die Wissenschaft	151
6.5.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	152
6.5.3	Limitationen und Ausblick	153
7	Theoretische Studie – Die Auswirkungen von Macht auf die Zusammenarbeit von Anbieter- und Kundenunternehmen in der Neuproduktentwicklung	155
7.1	Motivation und Gegenstand der theoretischen Studie	155
7.2	Entwicklung eines Untersuchungsmodells	158
7.2.1	Das Modell der theoretischen Studie im Überblick	158
7.2.2	Theorie des sozialen Austauschs	163
7.2.3	Propositionen	165
8	Zusammenfassende Betrachtung	171
8.1	Implikationen für die Wissenschaft	172
8.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	175
8.3	Limitationen und Ausblick	177
	Literaturverzeichnis	181