

Inhaltsverzeichnis

I.	Einführung.....	1
1	Einleitung.....	3
1.1	Problemstellung.....	3
1.2	Zielsetzung.....	5
1.3	Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	7
II.	Theorie.....	11
2	Relevante Organisationstheorien.....	13
2.1	Max Webers Bürokratietheorie.....	15
2.1.1	Zentrale Aussagen.....	15
2.1.2	Forschungsmethode.....	17
2.1.3	Kritische Würdigung.....	17
2.1.4	Eignung zur Beantwortung der Fragestellung.....	18
2.2	Kontingenztheorie.....	19
2.2.1	Zentrale Aussagen.....	19
2.2.2	Forschungsmethoden und Einflussfaktoren.....	22
2.2.3	Kritische Würdigung.....	23
2.2.4	Eignung zur Beantwortung der Fragestellung.....	25
2.3	Neoinstitutionalistische Organisationstheorie.....	26
2.3.1	Zentrale Aussagen.....	26
2.3.2	Forschungsmethoden.....	30
2.3.3	Kritische Würdigung.....	31
2.3.4	Eignung zur Beantwortung der Fragestellung.....	31

2.4	Institutionenökonomische Theorien.....	31
2.4.1	Zentrale Aussagen der Transaktionskostentheorie.....	32
2.4.2	Forschungsmethoden	34
2.4.3	Kritische Würdigung.....	34
2.4.4	Eignung zur Beantwortung der Fragestellung.....	35
2.5	Theoretisches Modell.....	35
3	Gestaltungsformen der Marketingorganisation	39
3.1	Fehlen einer formellen Marketingorganisation.....	40
3.2	Einordnung des Marketings in die Unternehmensorganisation	41
3.3	Organisation innerhalb des Marketingbereiches	43
3.3.1	Funktionale Gliederung.....	44
3.3.2	Gliederung nach Produkten.....	45
3.3.3	Gliederung nach Kunden.....	47
3.3.4	Gliederung nach Regionen	48
3.3.5	Gliederung nach Projekten	49
3.3.6	Kombinierte Organisationsformen	49
3.3.7	Matrixorganisation	50
4	Einflussgrößen der Marketingorganisation	51
5	Empirische Studien zur Marketingorganisation	57
5.1	Schweizerische Studien zur Marketingorganisation.....	57
5.2	Empirische Studien zur Fragestellung.....	58
6	Hypothesen.....	61
6.1	Einleitung.....	61

6.2	Unternehmensgrösse.....	62
6.3	Branchenzugehörigkeit	65
6.4	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	68
6.5	Internationale Ausrichtung	69
6.6	Breite und Heterogenität des Produkteprogramms	70
6.7	Heterogenität und Konzentration der Kunden.....	70
6.8	Marktorientierung.....	71
6.9	Marktsicherheit.....	72
6.10	Technologische Unsicherheit	73
6.11	Strategische Orientierung.....	74
6.12	Alter der Unternehmung.....	76
6.13	Trends.....	76
III.	Empirische Resultate	79
7	Methoden.....	81
7.1	Datenerhebung	81
7.1.1	Stichprobendesign.....	82
7.1.2	Erhebungsmethoden	82
7.1.3	Rücklauf.....	86
7.1.4	Externe Validierung.....	87
7.1.5	Gewichtung	89
7.2	Unabhängige Variablen und Konstruktmessung	90
7.2.1	Direkt messbare Variablen.....	90
7.2.2	Konstrukte.....	93

7.3	Statistische Methoden.....	99
7.3.1	Logistische Regression	100
7.3.2	Multinomiale Regression.....	104
7.3.3	Logistische und negativ binomiale Panel-Regression.....	106
8	Empirische Ergebnisse	109
8.1	Vorliegen einer Marketingorganisation.....	109
8.1.1	Deskriptiv	109
8.1.2	Multivariat.....	111
8.2	Einordnung des Marketings in die Unternehmung	114
8.2.1	Deskriptiv	114
8.2.2	Multivariat.....	118
8.3	Gestaltungsform innerhalb des Marketingbereiches	120
8.3.1	Funktionale Gliederung.....	123
8.3.2	Gliederung nach Produkten.....	127
8.3.3	Gliederung nach Kunden.....	131
8.3.4	Gliederung nach Regionen	134
8.3.5	Gliederung nach Projekten	137
8.3.6	Kombinierte Organisationsform	139
8.3.7	Matrixorganisation	143
8.4	Trends in der Marketingorganisation	146
8.4.1	Vorliegen einer Marketingorganisation.....	146
8.4.2	Bedeutung des Marketings in der Unternehmung	148
8.4.3	Funktionale Gliederung.....	152

IV.	Schlussbetrachtung	155
9	Schlussfolgerungen.....	157
9.1	Zusammenfassung der Ergebnisse und Diskussion	157
9.2	Implikationen für die Praxis	168
9.3	Ausblick.....	170
10	Anhang	173
10.1	Begleitbrief.....	173
10.2	Fragebogen	174
10.3	Weitere Regressionstabellen	178
11	Literaturverzeichnis	181