
Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Die Diskussion um den Wertbeitrag des Marketing	1
1.2 Ziele und Eingrenzung der Untersuchung	4
1.3 Aufbau der Untersuchung	8
2 Grundlagen der Untersuchung	9
2.1 Begriffliche Grundlagen	9
2.1.1 Shareholder Value-Ansatz	9
2.1.1.1 Der Shareholder Value-Ansatz als Handlungsmaxime.....	9
2.1.1.2 Der Shareholder Value-Ansatz als Bewertungsmethode	14
2.1.2 Wertorientierte Unternehmensführung	16
2.2 Bestandsaufnahme der Literatur	20
2.2.1 Vorgehen bei der Bestandsaufnahme.....	20
2.2.2 Auswertung der Literatur zum Shareholder Value-Ansatz.....	21
2.2.2.1 Arbeiten zu den Bestimmungsgrößen des Shareholder Value.....	22
2.2.2.2 Arbeiten zu wertsteigernden Strategien und Maßnahmen	29
2.2.2.3 Arbeiten zur Umsetzung einer wertorientierten Unternehmensführung.....	34
2.2.3 Auswertung der Marketingliteratur.....	37
2.2.3.1 Arbeiten zum Einfluss von Marketingkenngrößen auf den Unternehmenswert... 38	
2.2.3.2 Arbeiten zum Einfluss von Marketingmaßnahmen auf den Unternehmenswert .. 44	
2.2.3.3 Arbeiten zu einer wertorientierten Gestaltung des Marketing	50

2.2.4	Zusammenfassung der Bestandsaufnahme	53
2.2.4.1	Erkenntnisse für die Gestaltung der Shareholder Value-Orientierung im Marketing.....	54
2.2.4.2	Erkenntnisse zu den Erfolgsauswirkungen der Shareholder Value-Orientierung im Marketing.....	55
2.2.4.3	Erstes Grundverständnis der Shareholder Value-Orientierung im Marketing.....	56
3	Theoretische und methodische Konzeption der Untersuchung	58
3.1	Theoretische Konzeption der Untersuchung.....	58
3.1.1	Theoretische Bezugspunkte	58
3.1.1.1	Der marktorientierte Ansatz zur Erklärung von Wertsteigerungen	59
3.1.1.2	Der ressourcenbasierte Ansatz zur Erklärung von Wertsteigerungen	63
3.1.1.3	Zusammenfassung und Erkenntnisbeiträge der theoretischen Bezugspunkte	67
3.1.2	Konzeptualisierung der Shareholder Value-Orientierung im Marketing.....	68
3.1.2.1	Gestaltungsbereiche der Shareholder Value-Orientierung im Marketing.....	68
3.1.2.2	Gestaltungsprinzipien der Shareholder Value-Orientierung im Marketing.....	71
3.1.2.3	Vorläufiges Gesamtmodell der Shareholder Value-Orientierung im Marketing..	79
3.1.3	Erfolgsauswirkungen der Shareholder Value-Orientierung im Marketing.....	81
3.1.3.1	Konzeptualisierung der Erfolgsgrößen	82
3.1.3.2	Hypothesenformulierung zu den Erfolgsauswirkungen.....	87
3.2	Methodisches Vorgehen.....	93
3.2.1	Vorgehen bei der Datenerhebung	93
3.2.1.1	Primärdatenerhebung	93
3.2.1.2	Sekundärdatenerhebung zur Erfolgsmessung	97
3.2.1.3	Datengrundlage	98
3.2.2	Vorgehen bei der Datenanalyse	101
3.2.2.1	Konstruktmessung.....	101
3.2.2.2	Dependenzanalysen.....	111
3.2.2.3	Analyse von moderierenden Effekten.....	113
4	Empirische Untersuchung	116
4.1	Messmodell der Shareholder Value-Orientierung im Marketing	116
4.1.1	Schritte zur Reduktion der Modellkomplexität und angestrebte Modellstruktur.....	116
4.1.2	Modellierung der Faktoren zur Marktorientierung	118
4.1.2.1	Operationalisierung der Marktorientierung der Marktbearbeitung.....	118
4.1.2.2	Operationalisierung der Marktorientierung der Marketingimplementierung	120

4.1.3	Modellierung der Faktoren zur Ressourcenorientierung	123
4.1.3.1	Operationalisierung der Ressourcenorientierung der Marktbearbeitung	124
4.1.3.2	Operationalisierung der Ressourcenorientierung der Marketing- implementierung	125
4.1.4	Modellierung der Faktoren zur Wachstumsorientierung	127
4.1.4.1	Operationalisierung der Wachstumsorientierung der Marktbearbeitung	128
4.1.4.2	Operationalisierung der Wachstumsorientierung der Marketing- implementierung	130
4.1.5	Modellierung der Faktoren zur Produktivitätsorientierung	131
4.1.5.1	Operationalisierung der Produktivitätsorientierung der Marktbearbeitung	132
4.1.5.2	Operationalisierung der Produktivitätsorientierung der Marketing- implementierung	134
4.1.6	Betrachtung des Gesamtmodells der Shareholder Value-Orientierung im Marketing	136
4.1.6.1	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse	136
4.1.6.2	Vergleich mit alternativen Modellstrukturen	139
4.2	Erfolgsauswirkungen der Shareholder Value-Orientierung im Marketing	141
4.2.1	Spezifizierung und Operationalisierung des Erfolgsmodells	141
4.2.2	Hypothesenprüfung	148
4.2.2.1	Ergebnisse der Dependenzanalysen	148
4.2.2.2	Ergebnisse der Analyse des moderierenden Effektes	150
4.2.3	Vergleich zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Unternehmen	153
4.3	Bestandsaufnahme der Unternehmenspraxis	162
5	Schlussbetrachtung	167
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	167
5.2	Implikationen und Ansatzpunkte für die Forschung	170
5.3	Implikationen für die Praxis	172
	Literaturverzeichnis	175