

**Innovativität des Marketing -
Konzeption, Anwendbarkeit und Umsetzung
in der Konsumgüterbranche**

von
Markus Beinert

Wissenschaftliche Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.
Nürnberg

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einführung in die Problematik.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Marketinginnovativität als Untersuchungsgegenstand.....	3
1.2.1 Begriffliche Grundlagen.....	3
1.2.1.1 Begriffsverständnis Marketing.....	3
1.2.1.2 Begriffsverständnis der Innovation	5
1.2.2 Marketinginnovativität im Spiegel der Literatur	7
1.2.3 Marketinginnovativität aus Sicht der Unternehmenspraxis - Ergebnisse einer explorativen Vorstudie	10
1.2.3.1 Methodologie und Aufbau der Vorstudie.....	10
1.2.3.2 Ergebnisse der Vorstudie.....	12
1.2.3.3 Zusammenfassende Betrachtung.....	21
1.3 Ableitung von Forschungsfragen und Gang der Untersuchung	22
2 Erarbeitung eines Bezugsrahmens für die Untersuchung	29
2.1 Notwendigkeit eines Bezugsrahmens	29
2.2 Der Dynamische Kompetenzansatz - eine Übersicht der zentralen Aussagen.....	32
2.2.1 Das Kausalgerüst des Ressourcenansatzes	32
2.2.2 Der Dynamische Kompetenzansatz als Weiterentwicklung.....	34
2.3 Eignungsprüfung des Dynamischen Kompetenzansatzes für die Untersuchung.....	38
2.3.1 Inhaltliche Erklärungsparallelen zwischen Dynamischem Kompetenzansatz und Marketingtheorie	38
2.3.2 Methodische Erklärungsparallelen zwischen Dynamischem Kompetenzansatz und Marketingtheorie	39
2.3.3 Grenzen des Dynamischen Kompetenzansatzes für das Marketing	41

3	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Marketinginnovativität	45
3.1	Konzeptualisierung der Innovativität von Konsumenten als Analogie	45
3.2	Konzeptualisierung der Innovativität von Unternehmen	47
3.2.1	Konzeptualisierung der Innovativität im Spiegel empirischer Studien	47
3.2.2	Konzeptualisierung der Innovativität auf Basis theoretischer Erkenntnisse	51
3.2.2.1	Konzeptualisierung der Innovativität nach dem Konzept der Kundenorientierung.....	51
3.2.2.2	Konzeptualisierung der Innovativität nach dem Konzept der strategischen Orientierung	53
3.3	Konzeptualisierung der Marketinginnovativität	56
3.3.1	Konzeption einer empirischen Studie zur Untersuchung der Marketinginnovativität.....	56
3.3.1.1	Untersuchungsdesign.....	56
3.3.1.2	Rücklauf und Datengrundlage	59
3.3.2	Methodische Grundlagen der empirischen Untersuchung	62
3.3.2.1	Probleme der Key-Informant-Messung und Möglichkeiten der Identifizierung von resultierenden Messfehlern	62
3.3.2.2	Der PLS-Ansatz zur Messung und Schätzung von Wirkungszusammenhängen	69
3.3.2.3	Analyse von Mediatorvariablen.....	73
3.3.2.4	Analyse von Moderatorvariablen	75
3.3.2.5	Berücksichtigung von Heterogenität im Datensatz mithilfe von Finite-Mixture-Modellen.....	79
3.3.3	Methodische Grundlagen der Konzeptualisierung.....	83
3.3.4	Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu verwandten Konzepten.....	87
3.3.5	Konzeptualisierung der Marketinginnovativität als umgesetztem Verhalten.....	97
3.3.6	Konzeptualisierung der Marketinginnovativität als strategischer Orientierung	101
3.3.7	Konzeptualisierung der Marketinginnovativität als Gesamtkonstrukt.....	105
3.3.8	Deskriptive Ergebnisse der Marketinginnovativität.....	114
3.4	Zusammenfassung	132

4	Wirkungszusammenhänge der Marketinginnovativität	135
4.1	Direkte Wirkungseffekte der Marketinginnovativität	135
4.1.1	Hypothesenformulierung zu direkten Wirkungseffekten	136
4.1.2	Empirische Überprüfung direkter Wirkungseffekte	142
4.2	Mediierter Wirkungseffekt der Marketinginnovativität	148
4.2.1	Hypothesenformulierung zum medierten Wirkungseffekt	149
4.2.2	Empirische Überprüfung des medierten Wirkungseffekts	165
4.3	Nichtmonotone Wirkungszusammenhänge der Marketinginnovativität	170
4.3.1	Konzeptionelle Grundlagen nichtmonotoner Wirkungszusammenhänge	170
4.3.2	Hypothesenformulierung zu nichtmonotonen Wirkungszusammenhängen	172
4.3.3	Empirische Überprüfung nichtmonotoner Wirkungszusammenhänge	184
4.4	Moderierte Wirkungszusammenhänge der Marketinginnovativität.....	192
4.4.1	Moderierte Wirkungszusammenhänge des externen Unternehmenskontexts	192
4.4.1.1	Ableitung relevanter Moderatorvariablen	192
4.4.1.2	Messung der Moderatorvariablen.....	202
4.4.1.3	Überprüfung moderierter Zusammenhänge wettbewerbsbezogener Moderatoren	206
4.4.1.4	Überprüfung moderierter Zusammenhänge dynamikbezogener Moderatoren	211
4.4.1.5	Überprüfung moderierter Zusammenhänge warengruppenbezogener Moderatoren	216
4.4.2	Moderierte Wirkungszusammenhänge des internen Unternehmenskontexts	221
4.4.2.1	Ableitung relevanter Moderatorvariablen	221
4.4.2.2	Messung der Moderatorvariablen.....	225
4.4.2.3	Überprüfung moderierter Zusammenhänge der internen Moderatoren	227
4.4.3	Zusammenfassung	238
4.5	Disaggregierte Wirkungszusammenhänge der Marketinginnovativität auf Basis unterschiedlicher strategischer Stile	238
4.5.1	Notwendigkeit einer disaggregierten Betrachtung.....	238
4.5.2	Disaggregierte Wirkungszusammenhänge der Marketinginnovativität	240
4.6	Zusammenfassung.....	253

5	Handlungsrelevante dynamische Kompetenzen zur Realisierung von Marketinginnovationen.....	255
5.1	Konzeptionelles Raster.....	255
5.1.1	Handlungsrelevante Kompetenzen.....	255
5.1.2	Empirisches Vorgehen	257
5.2	Dynamische Kompetenzen zum Erkennen, Bewerten und Umsetzen von Trends.....	260
5.2.1	Grundlagen des Trendmanagements	260
5.2.2	Dynamische Kompetenzen der Trenderkennung	261
5.2.3	Dynamische Kompetenzen der Trendbewertung	274
5.2.4	Dynamische Kompetenzen der Trendumsetzung.....	279
5.3	Dynamische Kompetenzen zum Schließen von Realisierungslücken.....	283
5.3.1	Grundlagen zum Schließen von Realisierungslücken.....	283
5.3.2	Dynamische Kompetenzen des Aufbaus von Kompetenzen durch Marketingkooperationen	286
5.3.3	Dynamische Kompetenzen des Eigenaufbaus von Kompetenzen	294
5.4	Zusammenfassung	300
6	Schluss und Ausblick.....	305
6.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	305
6.2	Implikationen für die Praxis	308
6.3	Implikationen für die Forschung.....	312
	Anhang	XXIII
	Literaturverzeichnis.....	LIX