

Marketingbudgetierung

Konzeptionelle Grundlagen und empirische Befunde

DISSERTATION

der Universität St. Gallen,
Hochschule für Wirtschafts-,
Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG)
zur Erlangung der Würde eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften

vorgelegt von

Dion Fuchs

aus

Deutschland


Genehmigt auf Antrag der Herren

Prof. Dr. Sven Reinecke

und

Prof. Dr. Torsten Tomczak

Dissertation Nr. 3423


Difo-Druck GmbH, Bamberg 2008

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	XI
Zusammenfassung.....	XIII
A Einleitung.....	1
1 Forschungsproblem.....	1
2 Forschungsbedarf.....	5
3 Forschungsziele	6
4 Wissenschaftstheoretische Grundposition	8
5 Forschungsmethodik.....	10
6 Aufbau der Arbeit.....	12
B Begriffliche Grundlagen und Auswertung der Marketingbudgetierungsforschung.....	14
1 Begriffliche Grundlagen	14
1.1 Marketing.....	14
1.2 Budgetierung.....	18
2 Auswertung der Marketingbudgetierungsforschung	23
2.1 Ökonomische Marketingbudgetierungsforschung	24
2.1.1 Theoretische Grundlagen	24
2.1.2 Inhalte	26
2.1.3 Kritische Würdigung.....	30
2.1.3.1 Konzeptionelle Problemfelder	31
2.1.3.2 Organisatorische Problemfelder	36
2.2 Verhaltenswissenschaftliche Marketingbudgetierungsforschung	38
2.2.1 Theoretische Grundlagen	38
2.2.2 Inhalte	41
2.2.3 Kritische Würdigung.....	43
2.3 Empirische Marketingbudgetierungsforschung.....	46
2.3.1 Inhalte	46
2.3.2 Kritische Würdigung.....	48
2.4 Zusammenfassende Würdigung.....	51

C	Theoretische Bezugspunkte und methodische Grundlagen	53
1	Theoretische Bezugspunkte	53
1.1	Situativer Ansatz	53
1.2	Ressourcenbasierter Ansatz	54
2	Methodische Grundlagen	57
2.1	Grundlagen der Messung der Forschungsvariablen und der Datenanalyse	57
2.2	Datenerhebung und -basis	59
D	Konzeptionelle Grundlagen und empirische Bestandsaufnahme der Forschungsvariablen	66
1	Konzeptionelle Grundlagen in Bezug auf Wirtschaftssektor- und Funktionsbereichsunterschiede	67
1.1	Konzeptionelle Grundlagen in Bezug auf Wirtschaftssektorunterschiede	67
1.2	Konzeptionelle Grundlagen in Bezug auf Funktionsbereichsunterschiede	68
2	Kontextvariablen der Marketingbudgetierung	70
2.1	Marketingstrategie	70
2.2	Marktorientierung	72
2.3	Ausrichtung der Geschäftserfolgssteuerung	74
2.4	Fachlicher Werdegang der obersten Führungskraft	76
2.5	Marktumwelt	78
3	Gestaltungsvariablen der Marketingbudgetierung	80
3.1	Übergeordnete Aspekte der Marketingbudgetierung	81
3.1.1	Aufgaben der Marketingbudgetierung	81
3.1.2	Funktionen der Marketingbudgetierung	82
3.1.3	Wahrnehmung von Marketingaufwendungen	84
3.2	Abstimmungsbezogene Aspekte der Marketingbudgetierung	87
3.2.1	Funktionale Einflüsse auf die Marketingbudgetierung	87
3.2.2	Hierarchische Abstimmung der Marketingbudgetierung	90
3.2.3	Zeitliche Abstimmung der Marketingbudgetierung	92
3.2.4	Interfunktionale Abstimmung der Marketingbudgetierung	96
3.3	Strukturbezogene Aspekte der Marketingbudgetierung	97
3.3.1	Strukturvariablen der Marketingbudgetierung	97
3.3.2	Gliederung des Marketingbudgets	102
3.3.3	Marketingbudgetvorgaben	104
3.4	Sophisticationbezogene Aspekte der Marketingbudgetierung	106
3.4.1	Methoden der Marketingbudgetierung	106
3.4.2	Sophistication der Marketingbudgetierung	115

3.5	Sonstige Aspekte der Marketingbudgetierung.....	119
3.5.1	Interfunktionale Problemfelder der Marketingbudgetierung.....	119
3.5.2	Führende Unternehmen im Bereich der Marketingbudgetierung.....	123
4	Ergebnisvariablen der Marketingbudgetierung.....	126
4.1	Entwicklung und Effizienzpotenzial des Marketingbudgets.....	126
4.2	Zufriedenheit mit Marketingbudgetierung.....	129
4.3	Unternehmerischer Erfolg.....	135
5	Zusammenfassende Würdigung.....	138
E	Empirische Zusammenhänge zwischen Forschungsvariablen.....	140
1	Zusammenhänge zwischen der Sophistication der Marketingbudgetierung und weiteren Forschungsvariablen.....	140
1.1	Zusammenhänge zwischen der Sophistication der Marketingbudgetierung und Kontextvariablen der Marketingbudgetierung.....	140
1.2	Zusammenhänge zwischen der Sophistication der Marketingbudgetierung und (weiteren) Gestaltungsvariablen der Marketingbudgetierung.....	144
1.3	Zusammenhänge zwischen der Sophistication der Marketingbudgetierung und Ergebnisvariablen der Marketingbudgetierung.....	155
1.4	Zusammenfassende Würdigung.....	162
2	Zusammenhänge zwischen dem Aufgabentyp der Marketingbudgetierung und weiteren Forschungsvariablen.....	163
2.1	Bildung von Aufgabentypen der Marketingbudgetierung.....	163
2.2	Zusammenhänge zwischen dem Aufgabentyp der Marketingbudgetierung und Kontextvariablen der Marketingbudgetierung.....	166
2.3	Zusammenhänge zwischen dem Aufgabentyp der Marketingbudgetierung und (weiteren) Gestaltungsvariablen der Marketingbudgetierung.....	173
2.4	Zusammenhänge zwischen dem Aufgabentyp der Marketingbudgetierung und Ergebnisvariablen der Marketingbudgetierung.....	182
2.5	Zusammenfassende Würdigung.....	186
3	Zusammenhänge zwischen Ergebnisvariablen der Marketingbudgetierung.....	188
3.1	Zusammenhang zwischen Teilzufriedenheiten und der Gesamtzufriedenheit mit der Marketingbudgetierung.....	188
3.2	Zusammenhang zwischen dem Marketingbudgetierungserfolg und dem Geschäftserfolg.....	193
3.3	Zusammenfassende Würdigung.....	195

F Kritische Würdigung	197
1 Beitrag zur Forschung	197
2 Implikationen für die Praxis	199
3 Grenzen der Untersuchung	200
4 Ansatzpunkte für die weitere Forschung	205
Literaturverzeichnis	210
Anhang	243
1 Anhang zu Kapitel A	243
2 Anhang zu Kapitel C	243
2.1 Grundlagen der statistischen Datenanalyseverfahren	243
2.1.1 Korrelationsanalyse.....	243
2.1.2 Regressionsanalyse	244
2.1.2.1 Einfache und multiple Regressionsanalyse	244
2.1.2.2 Hierarchische, moderierte Regressionsanalyse	247
2.1.3 Nichtparametrische Tests zum Vergleich unabhängiger Stichproben	248
2.1.4 Kontingenzanalyse.....	249
2.1.5 Explorative Faktorenanalyse.....	250
2.1.6 Clusteranalyse	252
2.2 Unternehmensliste	254
2.3 Datenerhebung	255
3 Anhang zu Kapitel D	257
3.1 Faktorladungen – Marktorientierung.....	257
3.2 Anzahl ausgewählter Marketingbudgetierungsmethoden.....	258
3.3 Faktorladungen – Sophistication der Marketingbudgetierung	258
3.4 Interfunktionale Problemfelder der Marketingbudgetierung.....	259