3. Empirische Kausalanalyse des Messmodells zur Typologisierung des Marketing-Management ................................................................................ 138
   3.1 Empirische Analyse der Marketing-Orientierungen ................................................ 138
      3.11 Transaktionsmarketing .................................................................................. 138
      3.12 Database-Marketing ...................................................................................... 142
      3.13 Interaktionsmarketing ................................................................................... 145
      3.14 Netzwerkmarketing ..................................................................................... 147
   3.2 Das Gesamtmodell .............................................................................................. 148

4. Kritische Würdigung der kausalanalytischen Untersuchung ........................................ 154
   4.1 Überprüfung der Anforderungen an die empirische Untersuchung ............................ 154
   4.2 Überprüfung der Erhebungsart der CMP-Typologie ............................................. 163

E. Konzeption einer neuen Typologie des Marketing-Management und Fazit der Untersuchungsergebnisse ......................................................................... 166
   1. Morphologische Ableitung einer neuen Typologie des Marketing-Management .................................................................................................................... 166
      1.1 Clusteranalytische Bestimmung einer Typologie des Marketing-Management .................................................................................................................... 166
      1.2 Diskriminanzanalytische Überprüfung der Typenbildung .................................... 173
      1.3 Ansatzpunkte zur Beschreibung der morphologisch gebildeten Typen ................................................................................................................................. 175
   2. Fazit und Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse ....................................... 179
   3. Implikationen und Weiterentwicklungspotenziale der Untersuchung ............................ 185
      3.1 Implikationen und Weiterentwicklungspotenziale aus inhaltlicher, theoretischer und empirischer Perspektive für die Marketing-Forschung ............................................................................................................. 185
      3.2 Implikationen für die unternehmerische Marketing-Praxis .................................... 192
Inhaltsverzeichnis

Anhang .................................................................................................................. 195

Anhang I (ergänzende Abbildungen und Tabellen)................................. 195

Anhang II (Fragebogen der Unternehmensbefragung) ....................... 196

Literaturverzeichnis ............................................................................................ 207