

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
I. Zur Notwendigkeit der Strukturierung von Märkten für technische Innovationen	1
II. Theoretische Grundlagen der bedürfnisorientierten Marktstrukturierung für technische Innovationen	9
II.1. Grundzüge der Marktstrukturierung	9
II.1.1. Begriff des Marktes	9
II.1.2. Konzept der Marktstrukturierung	11
II.1.2.1. Definition und Einordnung	11
II.1.2.2. Funktionen der Marktstrukturierung	17
II.1.2.3. Teilaufgaben der Marktstrukturierung	20
II.1.2.4. Anforderungen an die Marktstrukturierung	23
II.2. Grundzüge der Bedürfnisforschung	25
II.2.1. Begriff des Bedürfnisses	25
II.2.2. Bedürfnisentstehung, -konkretisierung und -befriedigung	29
II.2.3. Bedürfnisarten	31
II.2.4. Bedürfnistheoretische Ansätze	34
II.2.4.1. Konzeptionelle Vorüberlegungen	34
II.2.4.2. Bedürfnishierarchien	35
II.2.4.3. Bedürfniskataloge	38
II.2.5. Bedürfnisermittlung	42
II.3. Grundzüge der Innovationsforschung	44
II.3.1. Begriff der Innovation	44

III.2.1.2. Neue Nachfragetheorie nach <i>Lancaster</i>	71
III.2.1.3. Innovationstheorie nach <i>Schumpeter</i>	75
III.2.2. Theorieansätze der Betriebswirtschaftslehre	77
III.2.2.1. Means-End-Theorie	77
III.2.2.2. Ansätze der Akzeptanzforschung	83
III.2.2.3. Informationsintegrationstheorie	88
III.2.3. Zusammenfassende Bewertung des Erkenntnisbeitrages der theoretischen Bezugspunkte	92
III.3. Konzeption einer Methode zur bedürfnisorientierten Marktstrukturierung für technische Innovationen	94
III.3.1. Bestimmung der Startmenge	94
III.3.2. Festlegung der Strukturierungskriterien	96
III.3.2.1. Konzeptionelle Vorüberlegungen	96
III.3.2.2. Historie und Eignung von Fokusgruppen	98
III.3.2.3. Design von Fokusgruppenstudien	102
III.3.2.4. Auswertung von Fokusgruppenstudien	107
III.3.3. Identifikation geeigneter mathematisch-statistischer Verfahren	111
III.3.3.2. Multiple Regressionsanalyse	114
III.3.3.2.1. Grundmodell und Anwendungsvoraussetzungen	114
III.3.3.2.2. Berücksichtigung der Nutzungssituation	118
III.3.3.2.3. Berücksichtigung von Nachfragerheterogenität	120
III.3.4. Zusammenfassung	126

IV.2.1. Studie 1: Expertenbefragung	135
IV.2.1.1. Vorgehen	135
IV.2.1.2. Ergebnisse	136
IV.2.2. Studie 2: Fokusgruppenstudie	139
IV.2.2.1. Vorgehen	139
IV.2.2.2. Ergebnisse	143
IV.2.3. Studie 3: Konsumentenbefragung	148
IV.2.3.1. Vorgehen	148
IV.2.3.1.1. Konstruktmessung	148
IV.2.3.1.2. Datenerhebung	155
IV.2.3.1.3. Beschreibung der Stichprobe	158
IV.2.3.2. Ergebnisse	161
IV.2.3.2.2. Aggregierte Regressionsanalyse	166
IV.2.3.2.3. A priori-Segmentierung	170
IV.2.3.2.4. Latent Class Regressionsanalyse	181
IV.2.3.3. Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse	189
IV.3. Zusammenfassende Bewertung der entwickelten Methode zur bedürfnisorientierten Marktstrukturierung für technische Innovationen	195
V. Fazit	201
V.1. Implikationen für die Marketingwissenschaft	201
V.2. Implikationen für die Marketingpraxis	206
Anhang	213
Literatur	239