



<b>3</b>	<b>Umsetzung und Auswirkungen von Produkteliminationen aus Kundensicht.....</b>	<b>58</b>
3.1	Einleitung.....	58
3.2	Theoretisch-konzeptioneller Hintergrund.....	60
3.3	Bezugsrahmen für die Untersuchung .....	62
3.3.1	Überblick über den Bezugsrahmen .....	62
3.3.2	Definition der Konstrukte.....	63
3.3.2.1	Konstrukte mit Bezug zum wahrgenommenen Verhalten des Anbieters bei der Elimination .....	63
3.3.2.2	Konstrukte mit Bezug zu den Auswirkungen der Elimination für den Kunden .....	64
3.3.2.3	Konstrukte mit Bezug zu den Auswirkungen der Elimination für die Geschäftsbeziehung.....	65
3.3.2.4	Konstrukte mit Bezug zu den Charakteristika des eliminierten Produkts.....	65
3.4	Herleitung der Hypothesen.....	66
3.4.1	Herleitung der Hypothesen zu den Haupteffekten .....	66
3.4.2	Herleitung der Hypothesen zu den moderierenden Effekten .....	70
3.5	Datenerhebung und Stichprobe .....	73
3.6	Messung der Konstrukte.....	75
3.7	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	80
3.7.1	Ergebnisse deskriptiver Analysen .....	80
3.7.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Haupteffekten.....	81
3.7.3	Ergebnisse der Mediationsanalyse .....	83
3.7.4	Ergebnisse des Tests auf Common Method Bias .....	84
3.7.5	Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den moderierenden Effekten .....	85
3.8	Diskussion der Ergebnisse.....	87
3.8.1	Implikationen für die Forschung.....	88
3.8.2	Ausblick für die zukünftige Forschung.....	90
3.8.3	Implikationen für die Praxis.....	91
<b>4</b>	<b>State of Practice zu Produkteliminationen.....</b>	<b>95</b>
4.1	Überblick über die Gestaltungsbereiche von Produkteliminationen .....	95
4.2	Überblick über die Datengrundlage und Analysen.....	97
4.3	Unternehmensbezogene Rahmenbedingungen.....	98
4.3.1	Komplexitätstreiber im Unternehmen.....	98
4.3.2	Einstellung der Mitarbeiter gegenüber Produkteliminationen .....	100
4.3.3	Akteure und Verantwortlichkeiten .....	101
4.3.4	Formalisierung von Eliminationsentscheidungen und -umsetzungen.....	103

---

4.4	Entscheidungsfindung im Unternehmen .....	105
4.4.1	Qualität des Entscheidungsprozesses.....	105
4.4.2	Qualität des Entscheidungsergebnisses.....	110
4.5	Umsetzung innerhalb des Unternehmens .....	112
4.5.1	Qualität des internen Umsetzungsprozesses .....	112
4.5.2	Qualität des internen Umsetzungsergebnisses .....	113
4.6	Umsetzung gegenüber Kunden.....	116
4.6.1	Qualität des externen Umsetzungsprozesses.....	116
4.6.2	Qualität des externen Umsetzungsergebnisses.....	119
4.7	Zusammenfassende Erkenntnisse des State of Practice .....	124
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>125</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>131</b>