

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Relevanz der Untersuchung .....	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung .....	4
<b>2 Grundlagen der Untersuchung</b> .....	<b>6</b>
2.1 Begriffliche Grundlagen der Untersuchung .....	6
2.2 Literaturbestandsaufnahme zur Untersuchung.....	10
2.2.1 Literatur zur Markteinführung .....	11
2.2.1.1 Markteinführung aus umfassender Perspektive .....	12
2.2.1.2 Markteinführung aus fokussierter Perspektive .....	17
2.2.2 Literatur zu den Erfolgsfaktoren von Neuprodukten .....	24
2.2.2.1 Erfolgsfaktoren von Neuprodukten aus umfassender Perspektive.....	26
2.2.2.2 Erfolgsfaktoren von Neuprodukten aus fokussierter Perspektive .....	30
2.2.3 Fazit zur Literaturbestandsaufnahme .....	35
2.3 Theoretische Grundlagen der Untersuchung.....	36
2.3.1 Theoretische Grundlagen auf Nachfragerseite .....	37
2.3.1.1 Adoption .....	37
2.3.1.2 Risikotheorie .....	40
2.3.1.3 Informationsökonomie .....	43
2.3.2 Theoretische Grundlagen auf Anbieterseite .....	46
2.3.2.1 Ressourcenbasierter Ansatz .....	46
2.3.2.2 Spieltheorie .....	49
2.3.3 Fazit zu den theoretischen Grundlagen .....	51
2.4 Methodische Grundlagen der Untersuchung.....	52
2.4.1 Grundlagen der Datenerhebung .....	52
2.4.2 Grundlagen der Konstruktmessung .....	55
2.4.3 Grundlagen der Dependenz- und Interdependenzanalyse .....	62
2.4.3.1 Grundlagen der Kausalanalyse .....	62
2.4.3.2 Grundlagen der Clusteranalyse .....	64
2.4.3.3 Grundlagen der Varianzanalyse .....	67

<b>3</b>	<b>Entwicklung des Untersuchungsmodells.....</b>	<b>69</b>
3.1	Überblick über das Untersuchungsmodell .....	69
3.2	Konstrukte des Untersuchungsmodells .....	71
3.2.1	Konstrukte zu den Produkt- und Markteigenschaften .....	72
3.2.2	Konstrukte zur Gestaltung der Markteinführung .....	81
3.2.3	Konstrukte zum Management der Markteinführung .....	91
3.2.4	Konstrukte zu den Wettbewerbsreaktionen auf die Markteinführung .....	98
3.2.5	Konstrukte zum Erfolg der Markteinführung.....	99
3.3	Hypothesen zum Untersuchungsmodell.....	101
3.3.1	Hypothesen zu den Einflussfaktoren der Markteinführung.....	101
3.3.2	Hypothesen zu den Erfolgsfaktoren der Markteinführung.....	103
3.3.2.1	Hypothesen zu den Produkt- und Markteigenschaften .....	105
3.3.2.2	Hypothesen zur Gestaltung der Markteinführung.....	110
3.3.2.3	Hypothesen zum Management der Markteinführung .....	115
<b>4</b>	<b>Ergebnisse der Untersuchung .....</b>	<b>122</b>
4.1	Ergebnisse zu den Einflussfaktoren der Markteinführung.....	122
4.2	Ergebnisse zu den Erfolgsfaktoren der Markteinführung .....	123
4.2.1	Erfolgsauswirkungen der Produkt- und Markteigenschaften .....	124
4.2.2	Erfolgsauswirkungen der Gestaltung der Markteinführung .....	126
4.2.3	Erfolgsauswirkungen des Management der Markteinführung .....	129
4.2.4	Integrative Betrachtung der Erfolgsfaktoren der Markteinführung.....	131
4.3	Ergebnisse zu den Typologien der Markteinführung .....	134
4.3.1	Typologie nach der Gestaltung der Markteinführung .....	134
4.3.2	Typologie nach dem Management der Markteinführung.....	139
4.4	Ergebnisse zum State of Practice der Markteinführung.....	144
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>150</b>
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung.....	150
5.2	Implikationen der Untersuchung für Forschung und Praxis .....	152
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>157</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>189</b>
	Anhang A: Verdichtete Konstrukte des Untersuchungsmodells.....	189
	Anhang B: Überprüfung des Fornell-Larcker-Kriteriums.....	194

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Beispielhafte Flopraten nach Warengruppen im Jahr 2005 .....	3
Abbildung 2-1: Vorgehen zur Literaturbestandsaufnahme .....	11
Abbildung 3-1: Untersuchungsmodell im Überblick .....	70
Abbildung 3-2: Konstrukte des Untersuchungsmodells im Überblick .....	71
Abbildung 4-1: Kausalmodell zu den Einflussfaktoren der Markteinführung .....	122
Abbildung 4-2: Kausalmodell zu den produktbezogenen Eigenschaften .....	125
Abbildung 4-3: Kausalmodell zu den marktbezogenen Eigenschaften .....	126
Abbildung 4-4: Kausalmodell zur instrumentenübergreifenden Gestaltung der Markteinführung .....	127
Abbildung 4-5: Kausalmodell zur instrumentenspezifischen Gestaltung der Markteinführung .....	128
Abbildung 4-6: Kausalmodell zum Management der Markteinführung .....	130
Abbildung 4-7: Integratives Kausalmodell zu den Erfolgsfaktoren der Markteinführung...	133
Abbildung 4-8: Organisationsformen der Markteinführung .....	145