

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG

Prognose der Diffusion von Produktinnovationen mit Diffusionsmodellen	1
A. Diffusionsprognose und Kommunikation	1
B. Problemstellung	4
C. Gang der Untersuchung	6

ERSTER TEIL

Diffusionsmodelle aus der Literatur — Systematische Darstellung und Fundierung durch Annahmen	8
A. Grundmodelle	8
I. <i>Exponentielle Diffusion</i>	11
II. <i>Logistische Diffusion</i>	14
III. <i>Semilogistische Diffusion</i>	17
B. Modellextension	24
I. <i>Systematischer Überblick</i>	24
II. <i>Modellierung interner Einflußfaktoren</i>	26
1. Phasen des Adoptionsprozesses und Vergessen von Produkten	26
2. Wahrnehmung von Kaufrisiko und Unsicherheit	30
3. Kauffördernder und kaufhemmender sozialer Druck	34

1. Datengewinnung	148
2. Schätzverfahren	152
<i>II. Analogieverfahren</i>	<i>156</i>
<i>III. Parameterschätzung mit Konsumenten- und Expertenbefragung</i>	<i>157</i>

DRITTER TEIL

Anwendung von Diffusionsmodellen zur Prognose der Diffusion bei kauffördernder und kaufhemmender Kommunikation 160

A. Zur Beurteilung der Reliabilität und Validität von Diffusionsmodellen	160
B. Prognose der Diffusion einer Bankinnovation bei kauffördernder Kommunikation	167
<i>I. Analyse des Anwendungsfalles</i>	<i>167</i>
1. Die Neuproduktpolitik des Innovators	167
1.1 Die Innovation	167
1.2 Das Diffusionspotential	168
1.3 Absatzverlauf und Einsatz absatzpolitischer Instrumente	171
2. Konkurrenzverhalten	174
3. Geldanlegerverhalten	175
<i>II. Auswahl eines geeigneten Diffusionsmodells</i>	<i>180</i>
1. Vorauswahl	180
2. Ökonometrisch begründete Auswahl	185
2.1 Grundlegung	186
2.1.1 Schätzzeitraum und Dateninput	186
2.1.2 Modellspezifikation im Anwendungsfall	187
2.1.3 Analysemethode	191
2.2 Auswertungsergebnisse	192
2.2.1 Schätzergebnisse zu exponentiellen Diffusionsmodellen	192

2.2.2	Schätzergebnisse zu semilogistischen Diffusionsmodellen	196
3.	Ergebnis	199
<i>III.</i>	<i>Prognose der Diffusion</i>	199
<i>IV.</i>	<i>Bankbetriebliche Implikationen</i>	203
1.	Geldanlegerverhalten	203
2.	Kommunikationswirkungen	208
C.	Prognose der Diffusion einer Innovation bei kauffördernder und kaufhemmender Kommunikation	210
<i>I.</i>	<i>Beschreibung des Anwendungsfalles</i>	210
1.	Ausgangssituation	210
2.	Festlegung der Eingabewerte für das Kapitalwertmodell	212
2.1	Parameterwerte und Modellkonstanten	212
2.2	Umweltsituationen	214
2.3	Strategiealternativen	216
3.	Zur Analysemethode	219
<i>II.</i>	<i>Prognose der Wirkungen von Werbe- und Preisstrategien bei kaufhemmender Kommunikation</i>	220
1.	Werbestrategien	222
1.1	Negative Massenkommunikation	222
1.2	Negative Massenkommunikation und negativer Erfahrungstransfer	223
2.	Preisstrategien	224
2.1	Negative Massenkommunikation	224
2.2	Negative Massenkommunikation und negativer Erfahrungstransfer	226
3.	Kombinierte Werbe-Preis-Strategie	227
3.1	Negative Massenkommunikation	227
3.2	Negative Massenkommunikation und negativer Erfahrungstransfer	229

<i>III. Schlußfolgerungen</i>	230
SCHLUSSBETRACHTUNG	231
LITERATURVERZEICHNIS	233