

# **Inhaltsverzeichnis**

<b>Vorwort</b>	<i>V</i>
<b>1 Einleitung</b>	<i>1</i>
1.1 Die Zielsetzung der Arbeit	<i>1</i>
1.1.1 Diffusionsforschung als Grundlage	<i>4</i>
1.1.2 Der evolutorische Charakter des zu entwickelnden Modells	<i>7</i>
1.1.3 Die Notwendigkeit einer verhaltenswissenschaftlichen Fundierung	<i>8</i>
1.1.4 Motive der Betrachtung von Konsumgütermärkten	<i>10</i>
1.1.5 Die Formalisierung mit Hilfe der Theorie nicht-linearer stochastischer Prozesse	<i>11</i>
1.1.6 Computersimulation als Erkenntnismethode	<i>11</i>
1.2 Aufbau der Arbeit	<i>12</i>

## **Teil I Evolutorische Ökonomik**

<b>2 Evolutorische Ökonomik und Evolution</b>	<i>19</i>
2.1 Ökonomik und Evolution	<i>21</i>
2.1.1 Von der Ökonomik zur Biologie und zurück	<i>21</i>
2.1.2 Evolution: Analogie oder Allgemeinbegriff?	<i>25</i>
2.1.2.1 Probleme der Analogienbildung	<i>27</i>
2.1.2.2 Zeit und Neuerungen als konstituierende Merkmale evolutorischer Theorien	<i>29</i>
2.2 Die Gestalt evolutorisch-ökonomischer Prozesse	<i>30</i>
2.2.1 Die Fiktion der Maximierung	<i>31</i>
2.2.2 Nicht-Ergodizität, Ungleichgewichte und Chaos	<i>35</i>
2.2.3 Irreversibilität, Pfadabhängigkeit und Probabilistik	<i>38</i>
2.2.3.1 Die verschiedenen Formen der Irreversibilität	<i>38</i>

## VIII

2.2.3.2 Nicht-lineare Stochastik: Ein Weg zur Formalisierung evolutorischer Entwicklungen?	43
2.3 Zusammenfassung	47
<b>3 Evolutorische Ökonomik und Erkenntnis</b>	<b>49</b>
3.1 Hat Evolutionstheorie einen Erkenntniswert?	49
3.1.1 Evolution als Tautologie	49
3.1.2 Die scheinbare Unmöglichkeit der Prognose	51
3.2 Die Umgehung des Prognoseproblems	53
3.2.1 Pragmatische Vorschläge	53
3.2.1.1 Die Verkürzung des Prognosehorizonts	53
3.2.1.2 Der Ausschluß zukünftiger Merkmale	54
3.2.2 Die „Mustervoraussage“ - eine Alternative?	54
3.2.3 Grunbergs Ausweg aus dem ceteris-paribus-Dilemma	57
3.2.4 Die Neuheit der Neuerung - Ansatzpunkt für evolutorische Mustervoraussagen	58
3.3 Zusammenfassung	58

## **Teil II** **Evolutorische Ökonomik und Verhalten**

<b>4 Ökonomik und Verhaltenswissenschaft</b>	<b>63</b>
4.1 Die Geschichte der Versuche einer Integration psychologischer Theorieelemente in die Ökonomik	66
4.2 Plädoyer für eine Zusammenarbeit von Ökonomik und Psychologie	75
4.2.1 Die „Säkularisierung“ der Ökonomik	77
4.2.2 Die Enttautologisierung der Ökonomik	79
4.2.3 Die Dynamisierung der Ökonomik	80
4.3 Zusammenfassung	81

<b>5 Evolutorische Ökonomik und Verhaltenswissenschaft</b>	<b>82</b>
5.1 Der wirtschaftende Mensch in dynamischen, komplexen Umwelten - Ein Gegenentwurf zur Maximierungshypothese	85
5.1.1 Kognitive Psychologie statt „olympischer“ Informationsverarbeitung	85
5.1.2 Präferenzenwandel - Ansatzpunkt für die Integration sozialpsychologischer Aspekte	87
5.2 Verhaltensdifferenzen als Basis der Selektion	88
5.2.1 Unternehmertypologien - „Stammland“ der evolutorischen Ökonomik	89
5.2.1.1 Der Ansatz Schumpeters	89
5.2.1.2 Der Ansatz von Heuß	93
5.2.1.3 Der Ansatz von Nelson und Winter	96
5.2.2 Konsumententypologien - „Neuland“ der evolutorischen Ökonomik	101
5.2.2.1 Konsumententypologien in der Marketingliteratur	101
5.2.2.2 Typologien in der Diffusionsforschung	102
5.3 Allgemeine Forderungen an ein evolutorisch-verhaltenswissen- schaftliches Konsummodell	105
5.3.1 Empirischer Gehalt und Grad der empirischen Bewährung	105
5.3.2 Theoretische Geschlossenheit - Voraussetzung für Mustervoraussagen	105
5.3.3 Evolutionsadäquanz	106
5.4 Zusammenfassung	108

### **Teil III**

#### **Ein evolutorisches Modell der Konsumgütermärkte**

<b>6 Evolutorische Ökonomik und Konsumgüter</b>	<b>113</b>
6.1 Ursachen der Vernachlässigung von Konsumgütermärkten und Produktinnovationen innerhalb der evolutorischen Ökonomik	115

6.1.1 Die enge Theorietradition	116
6.1.2 Das semantische Korsett eines engen Evolutionsbegriffs	118
6.1.3 Die mangelnde Integration nicht-ökonomischer Variablen	120
6.2 Theoretische Ansatzpunkte der Einbeziehung von Konsum und Produktinnovationen innerhalb der evolutorischen Ökonomik	120
6.2.1 Schumpeters Beitrag zu einer verhaltenswissenschaftlichen Fundierung einer evolutorischen Ökonomik des Konsums	121
6.2.2 Konsumgüternachfrage bei Witt	122
6.2.3 Produktinnovationen bei Gerybadze	124
6.3 Relevante Ansätze außerhalb der evolutorischen Ökonomik - nicht-lineare Dynamik des Konsumentenverhaltens	125
6.3.1 Neoklassisch geprägte Adoptionsmodelle	126
6.3.1.1 Das Modell von Gaertner und Jungeilges	126
6.3.1.2 Das Modell von Hofman und Rauscher	128
6.3.2 Kommunikationstheoretische Modelle	130
6.3.2.1 Das Modell von Bass	131
6.3.2.2 Das Modell von Midgley	133
6.3.2.3 Das Modell von Schnabl	136
6.4 Zusammenfassung	138
<b>7 Sozialpsychologische Grundlagen eines evolutorisch- verhaltenswissenschaftlichen Konsummodells</b>	<b>140</b>
7.1 Die Diffusionsforschung	141
7.1.1 Der Adoptionsentscheidungsprozeß	141
7.1.2 Der Prozeß der Diffusion	144
7.1.3 Eine kritische Analyse der Diffusionsforschung	146
7.2 Eine sozialpsychologische Erklärung der Adoptionsentscheidung - der statische Aspekt	148
7.2.1 Einstellungen und Verhalten	149

7.2.1.1	Der Einstellungsbegriff	149
7.2.1.2	Probleme eindimensionaler Modelle	151
7.2.2	Die Theorie der geplanten Handlung	154
7.2.2.1	Eine kritische Analyse des Ansatzes	161
7.2.2.2	Der Ansatz in der Konsumentenforschung	162
7.3	Eine sozialpsychologische Erklärung des Präferenzwandels - der evolutorische Aspekt	163
7.3.1	Konsistenz als Ankerpunkt einer Theorie des Präferenzwandels	163
7.3.1.1	Die Inadäquanz des Behaviorismus	163
7.3.1.2	Die Adäquanz der Konsistenztheorien	165
7.3.2	Die Theorie der kognitiven Dissonanz	167
7.3.2.1	Darstellung der Theorie	168
7.3.2.1.1	Entwicklung der Theorie der kognitiven Dissonanz	168
7.3.2.1.2	Die Grundannahmen der Theorie der kognitiven Dissonanz	169
7.3.2.1.3	Anwendungsgebiete der Theorie der kognitiven Dissonanz	172
7.3.2.1.4	Dissonanztheorie und Evolution	175
7.4	Die Grundzüge eines evolutorisch-verhaltenswissenschaftlichen Konsummodells im Überblick	178
<b>8</b>	<b>Die Mastergleichung als Modellierungskonzept eines evolutorisch-verhaltenswissenschaftlichen Konsummodells</b>	<b>181</b>
8.1	Anforderungen an ein Modellierungskonzept des evolutorisch-verhaltenswissenschaftlichen Konsummodells	181
8.2	Die Mastergleichung - Ein synergetisches Konzept	183
8.2.1	Allgemeines zur Synergetik	183
8.2.2	Die Beschreibung der Dynamik eines sozioökonomischen Systems	186
8.2.2.1	Das sozioökonomische System	186
8.2.2.2	Die zeitliche Veränderung des sozioökonomischen Systems	190
8.2.2.3	Die Mittelwertgleichung	194
8.2.3	Die Mittelwertgleichung als Modellierungskonzept des evolutorisch-verhaltenswissenschaftlichen Konsummodells	196

8.2.3.1	Neuheit und funktionale Eigenschaften als Determinanten der Konsumgüternachfrage - Die Trendparameter	198
8.2.3.2	Der synergetische Aspekt der Evolution der Konsumgüternachfrage - Die Agglomerationsmatrix	200
8.2.3.3	Wahrnehmung und Verhalten - Die individuelle Übergangswahrscheinlichkeit	202
8.4	Zusammenfassung	204
<b>9</b>	<b>Ein Simulationsmodell der Evolution von Konsumgütermärkten</b>	<b>209</b>
9.1	Zur Computersimulation	210
9.1.1	Arten der Computersimulation	211
9.1.2	Vor- und Nachteile der Computersimulation	214
9.2	Grundsätzliches zum Aufbau der Simulationsmodelle	216
9.2.1	Zielgröße der Simulation	216
9.2.2	Mustervoraussagen statt exakter Prognosen	216
9.2.3	Erklärung der endogenen Entwicklung	217
9.2.4	Die Konsumgüternachfrage im Simulationsmodell	218
9.2.5	Die Modellierung des angebotsseitigen Neuerungsmechanismus	220
9.2.6	Das Simulationsmodell im Überblick	223
9.3	Ein allgemeines Simulationsmodell der Evolution eines Konsumgütermarktes	226
9.3.1	Die Spezifikation der Modellparameter	226
9.3.2	Simulations-Ergebnisse des allgemeinen Modells der Evolution eines Konsumgütermarktes	230
9.3.2.1	Der Vergleich mit empirischen Zyklen	235
9.3.2.2	Der Vergleich mit theoretischen Konzepten	241
9.4	Vom modernen zum postmodernen Konsum	242
9.4.1	Konsequenzen des postmodernen Konsums für die Modellierung von Diffusionsprozessen	244
9.4.2	Die Simulation eines postmodernen Konsumgütermarktes	245
9.4.2.1	Die spezifische Veränderung der Modellparameter	245

### XIII

9.4.2.2 Neigt das Modell unter den Bedingungen postmoderner Konsumgütermärkte zu turbulenten Marktentwicklungen?	250
9.4.2.2.1 Innovation und Imitation im postmodernen Markt	251
9.4.2.2.2 Produktlebenszyklen im postmodernen Markt	252
9.4.2.2.3 Beschleunigte Produktfolge im postmodernen Markt	255
9.4.3 Vermehrte Innovationen und „Beschleunigungsfälle“	255
9.4.4 Die Synchronizität zwischen Innovation und Adoption	259
9.5 Zusammenfassung und Ausblick	260
<b>10 Zusammenfassung</b>	263
<b>11 Literaturverzeichnis</b>	267