

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis	XXIV
Abkürzungsverzeichnis.....	XXV
Symbolverzeichnis	XXVII

1. Der Faktor Zeit als Betrachtungsgegenstand des strategischen Marketings	1
1.1 Die aktuelle Diskussion um Zeit und Geschwindigkeit als Wettbewerbsfaktoren.....	1
1.2 Die Zeit als Dimension betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns.....	4
1.3 Einsatzmöglichkeiten von Zeit zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen	6
1.4 Schlußfolgerungen für die weitere Untersuchung.....	10
2. Die Beschleunigung von Marktprozessen als Teilaspekt der strategischen Nutzung des Zeitfaktors.....	12
2.1 Operationalisierung der Geschwindigkeit von Marktprozessen	12
2.2 Empirische Belege für die Beschleunigung von Marktprozessen.....	14
2.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	20

3. Konzepte zur Analyse von Zeitaspekten bei Marktprozessen	25
3.1 Das Konzept des Produktlebenszyklus (PLZ) als Grundlage der Beschreibung von Marktprozessen.....	25
3.1.1 Die Grundaussagen des PLZ-Konzepts.....	25
3.1.2 Anwendungsbereiche des PLZ-Konzepts.....	31
3.1.3 Kritische Würdigung des PLZ-Konzepts und Einsatz in der weiteren Untersuchung	33
3.2 Die Diffusionstheorie als Analyseinstrument zeitlicher Aspekte von Marktprozessen.....	37
3.2.1 Untersuchungsfelder der Diffusionsforschung	37
3.2.2 Der Adoptionsprozeß als Grundlage der Diffusion	38
3.2.3 Adopter kategorisierung nach Adoptionszeitpunkten	41
3.2.4 Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze des Adoptionsverhaltens	43
3.2.5 Grundmodelle der Diffusionsforschung.....	45
3.2.6 Einsatz von Diffusionsmodellen in der weiteren Arbeit.....	49
4. Analysemodell der Einflußfaktoren und Auswirkungen der Beschleunigung von Marktprozessen.....	52
4.1 Zielsetzung des Analysemodells und abzubildendes Szenario	52
4.1.1 Grundlagen des Modellansatzes.....	52
4.1.2 Abzubildendes Szenario und Elemente des Analysemodells	53

4.2	Herleitung eines Lebenszyklusmodells für aufeinanderfolgende Produktgenerationen	56
4.2.1	Diffusionsmodell zur Beschreibung der Erstkaufnachfrage bei einem neuartigen Produkt	57
4.2.1.1	Ein Segmentierungsansatz der Erstkäufer auf Basis des Bass-Modells	57
4.2.1.1.1	Darstellung und Kritik des Bass-Modells	57
4.2.1.1.2	Erweiterung des Bass-Modells	61
4.2.1.2	Herleitung der Kaufwahrscheinlichkeiten als Funktionen determinierender Einflußfaktoren	62
4.2.1.2.1	Bestimmung der zu berücksichtigenden Einflußfaktoren	62
4.2.1.2.1.1	Die Eignung des Attributsets von Rogers	63
4.2.1.2.1.2	Die Einflußfaktoren nach Schmalen	64
4.2.1.2.2	Segmentspezifische Überlegungen zur Stärke des Einflusses der Bestimmungsfaktoren	66
4.2.1.2.2.1	Bestimmungsfaktoren der Innovatorennachfrage	67
4.2.1.2.2.2	Bestimmungsfaktoren der Imitatorenachfrage	68
4.2.1.2.3	Formulierung der Erstkaufwahrscheinlich- keiten	69
4.2.2	Berücksichtigung von Wiederholungskäufen	71
4.2.2.1	Grundlegende Betrachtung zu Wiederholungskäufen	71
4.2.2.2	Das Wiederkaufmodell von Norton/Bass	76
4.2.2.3	Herleitung des Wiederkaufmodells	78

4.2.3	Anpassung des Modells an Märkte mit Substitutionseffekten zwischen aufeinanderfolgenden Produktgenerationen	85
4.2.3.1	Notwendigkeit der Berücksichtigung von Substitutionsprozessen und Grundlagen von Substitutionsmodellen	85
4.2.3.2	Herleitung eines problemadäquaten Substitutionsmodells	89
4.2.3.2.1	Prinzipdarstellung einer Mehrebenen-substitution.....	89
4.2.3.2.2	Substitutionsmodelle in der Diffusionsforschung und Ansatzpunkte für Erweiterungen.....	91
4.2.3.2.2.1	Darstellung des Substitutionsmodells von Norton/Bass	92
4.2.3.2.2.2	Kritische Würdigung des Modells und Ansatzpunkte zur Erweiterung	95
4.2.3.2.3	Formulierung eines Substitutionsmodells	98
4.2.3.2.3.1	Integration von Diffusions- und Substitutionsmodell.....	98
4.2.3.2.3.2	Entwicklung des Substitutionsmodells	99
4.2.3.2.3.3	Implizite Prämissen des Substitutionsmodells	104
4.2.4	Auswirkungen der Existenz von Konkurrenz auf die Formulierung des Modells.....	106
4.2.4.1	Berücksichtigung von Konkurrenz bei der Wahl des Wiederkaufmodells	107

4.2.4.2	Die Beeinflussung des Neuigkeitsgrades durch die Existenz von Konkurrenz	108
4.2.4.2.1	Unterscheidung zwischen forschungsbezogenem und marktbezogenem Neuigkeitsgrad	108
4.2.4.2.2	Der marktbezogene Neuigkeitsgrad als Funktion des Einführungszeitpunktes.....	110
4.2.4.2.3	Exkurs: Auswirkungen zeitabhängiger Neuigkeitsgrade auf die Formulierung von Diffusionsmodellen	115
4.2.4.3	Das Absatzpotential als wettbewerbsabhängige Größe.....	116
4.2.4.3.1	Die Notwendigkeit eines zeitvariablen Absatzpotentials.....	116
4.2.4.3.2	Das Preis-/Leistungsverhältnis als Determinante des Absatzpotentials	117
4.2.5	Zusammenfassende Darstellung des Lebenszyklusmodells	121
4.3	Auswirkungen der Modellparameter auf die Erlös- und Kosten-situation.....	125
4.3.1	Entwicklung der Erlöse	126
4.3.2	Entwicklung der Kosten	127
4.3.2.1	Die Einflußgröße Ausbringungsmenge.....	128
4.3.2.2	Die Einflußgröße Neuigkeitsgrad	131
4.3.2.2.1	F&E-bezogene Kosten	132
4.3.2.2.2	Produktionsbezogene Kosten.....	134
4.3.2.3	Die Einflußgröße Einführungsintervalle der Produkte.....	137

4.3.2.4	Die Einflußgröße Werbung	138
4.3.2.5	Nicht durch die Einflußfaktoren erfaßte Kosten.....	139
4.3.3	Das Gewinnmodell.....	139
5.	Computergestützte Analyse der Einflußfaktoren und Auswirkungen von marktbezogenen Beschleunigungsprozessen.....	142
5.1	Darstellung der Untersuchungsmethode.....	142
5.2	Grundlagen der Szenarienerstellung.....	144
5.2.1	Die relevanten Einflußparameter und Ausgangsgrößen.....	144
5.2.2	Der Ausgangssatz.....	147
5.3	Beschreibung der Referenzsituationen	150
5.3.1	Das konstante Ausgangsszenario	150
5.3.2	Wachstumsszenario ohne Beschleunigungsmaßnahmen als Vergleichsmaßstab	156
5.4	Analyse der Beschleunigungsszenarien.....	161
5.4.1	Nachfragerszenarien für die Analyse von Beschleunigungsmaßnahmen.....	162
5.4.1.1	Preisempfindlichkeit	162
5.4.1.2	Akzeptanz von Innovationen	163
5.4.1.2.1	Veränderung der Innovationsneigung	163
5.4.1.2.2	Auswirkungen von Leapfrogging-Behavior.....	166

5.4.2 Beschleunigung durch das Modellunternehmen.....	168
5.4.2.1 Preiswettbewerb zur Beschleunigung der Marktdurchdringung	168
5.4.2.1.1 Festlegung der Simulationsszenarien.....	168
5.4.2.1.2 Preissenkung bei preisunsensiblen Absatzpotential	171
5.4.2.1.3 Preissenkung bei preissensiblen Absatzpotential	177
5.4.2.1.4 Bewertung der Ergebnisse und strategische Implikationen.....	184
5.4.2.2 Erhöhung der Neuigkeitsgrade zur Erhöhung des Innovationstempes	189
5.4.2.2.1 Festlegung der Simulationsszenarien.....	189
5.4.2.2.2 Neuigkeitsgraderhöhung bei innovations- freudigem Markt	193
5.4.2.2.3 Neuigkeitsgraderhöhung bei innovations- unfreudigem Markt	200
5.4.2.2.4 Bewertung der Ergebnisse und strategische Implikationen.....	205
5.4.2.3 Verkürzung der Einführungsintervalle.....	210
5.4.2.3.1 Festlegung der Simulationsszenarien.....	210
5.4.2.3.2 Auswirkungen von Leapfrogging-Behavior.....	213
5.4.2.3.3 Verkürzung der Einführungsintervalle bei innovationsfreudigem Markt	220
5.4.2.3.4 Verkürzung der Einführungsintervalle bei innovationsunfreudigem Markt	228
5.4.2.3.5 Bewertung der Ergebnisse und strategische Implikationen.....	233

5.4.3 Beschleunigung durch die Konkurrenz	239
5.4.3.1 Festlegung des Simulationsszenarios	240
5.4.3.2 Auswirkungen sinkender Wiederkaufraten	242
5.4.3.3 Bewertung der Ergebnisse und strategische Implikationen	246
5.4.4 Ausblick auf weitere Möglichkeiten für Simulationen	247
5.4.5 Zusammenfassung der Ergebnisse	250
 6. Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchungs- ergebnisse	 255
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	255
6.2 Implikationen für weiterführende Forschungsarbeiten	262
 Literaturverzeichnis	 265

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entwicklung der Produktlebenszeiten nach der Untersuchung vom Fraunhofer-Institut für Arbeitswissenschaft und Organisation	17
Abb. 2:	Entwicklung der Produktlebenszeiten nach der Untersuchung von Droege/Backhaus/Weiber	18
Abb. 3:	Beschleunigung des Technologiewandels bei Fernsprech-Vermittlungssystemen	19
Abb. 4:	Verfall des durchschnittlichen Produktalters bei Siemens	20
Abb. 5:	Gang der Untersuchung	24
Abb. 6:	Idealtypischer Produktlebenszyklusverlauf	27
Abb. 7:	Umsatz- und Ergebnisentwicklung während des Produktlebenszyklus	29
Abb. 8:	Adopter-Kategorien im Diffusionsprozeß	42
Abb. 9:	Diffusionskurve (kumulierte Darstellung)	43
Abb. 10:	Dichtefunktion der Erstkaufzeitpunkte	47
Abb. 11:	Absatzverlauf nach dem Wiederkaufmodell von Norton und Bass	77
Abb. 12:	Lebenszykluskurven gemäß dem Erst- und Wiederkaufmodell	84
Abb. 13:	Schematische Darstellung einer Mehrebenensubstitution	90
Abb. 14:	Absatzverläufe bei zweistufiger Substitution nach Modell von Norton/Bass	94

Abb. 15:	Diffusionsverläufe nach Modell von Norton/Bass bei unterschiedlichen Diffusionsgeschwindigkeiten.....	96
Abb. 16:	Absatzverläufe nach Modell von Norton/Bass bei unterschiedlichen Diffusionsgeschwindigkeiten - über die Produkte kumulierte Darstellung.....	96
Abb. 17:	Lebenszyklen verschiedener Speicherbausteine	111
Abb. 18:	Der marktbezogene Neuigkeitsgrad als Funktion des Einführungszeitpunktes	114
Abb. 19:	Darstellung des Lebenszyklusmodells.....	125
Abb. 20:	Entwicklung der Umbauausgaben.....	136
Abb. 21:	Darstellung des Kosten- und Erlösmodells.....	140
Abb. 22:	Grundansicht des Simulationsprogramms	143
Abb. 23:	Tabelle der "Einzeldaten" des Simulationsprogramms	144
Abb. 24:	Adoptionsentwicklung bei Ausgangssituation.....	151
Abb. 25:	Entwicklung der Anwenderzahlen ohne Substitutionseffekte bei Ausgangssituation	151
Abb. 26:	Entwicklung der Anwenderzahlen bei Ausgangssituation	152
Abb. 27:	Umsatzverläufe bei Ausgangssituation	154
Abb. 28:	Kumulierter Umsatzverlauf bei Ausgangssituation	154
Abb. 29:	Kostenverlauf bei Ausgangssituation.....	155
Abb. 30:	Gewinnverlauf bei Ausgangssituation.....	155
Abb. 31:	Entwicklung der Anwenderzahlen bei Wachstumsszenario.....	157

Abb. 32:	Umsatzverläufe bei Wachstumsszenario	158
Abb. 33:	Gesamtumsatzentwicklung bei Wachstumsszenario	159
Abb. 34:	Entwicklung der Produktlebenszeiten bei Wachstumsszenario.....	159
Abb. 35:	Kostenentwicklung bei Wachstumsszenario.....	160
Abb. 36:	Gewinnentwicklung bei Wachstumsszenario	160
Abb. 37:	Folge der Überschreitung der Belastungsgrenze des Nachfragers.....	165
Abb. 38:	Erstkäuferzahlen bei Preissenkung (preisunsensibler Markt).....	172
Abb. 39:	Anwenderzahlen bei Preissenkung (preisunsensibler Markt).....	172
Abb. 40:	Stückzahlentwicklung bei Preissenkung (preisunsensibler Markt)	173
Abb. 41:	Umsatzentwicklung bei Preissenkung (preisunsensibler Markt)	174
Abb. 42:	Gesamtumsatzentwicklung bei Preissenkung (preisunsensibler Markt)	175
Abb. 43:	Entwicklung der Produktlebenszeiten bei Preissenkung (preisunsensibler Markt)	175
Abb. 44:	Kostenentwicklung bei Preissenkung (preisunsensibler Markt).....	176
Abb. 45:	Gewinnentwicklung bei Preissenkung (preisunsensibler Markt).....	177
Abb. 46:	Stückzahlentwicklung bei Preissenkung (preissensibler Markt)	178
Abb. 47:	Kumulierte Stückzahlentwicklung bei Preissenkung (preissensibler Markt).....	179
Abb. 48:	Entwicklung der Produktlebenszeiten bei Preissenkung (preissensibler Markt).....	179

Abb. 49:	Umsatzentwicklung bei Preissenkung (preissensibler Markt).....	180
Abb. 50:	Gesamtumsatzentwicklung bei Preissenkung (preissensibler Markt).....	180
Abb. 51:	Kostenentwicklung bei Preissenkung (preissensibler Markt, 20 % Erfahrungsrate)	181
Abb. 52:	Gewinnentwicklung bei Preissenkung (preissensibler Markt, 20 % Erfahrungsrate)	181
Abb. 53:	Kostenentwicklung bei Preissenkung (preissensibler Markt, 30 % Erfahrungsrate)	183
Abb. 54:	Gewinnentwicklung bei Preissenkung (preissensibler Markt, 30 % Erfahrungsrate)	183
Abb. 55:	Umsatzeinbruch bei 6 vermarkteten Produkten.....	187
Abb. 56:	Umsatzeinbruch bei 4 vermarkteten Produkten.....	187
Abb. 57:	Erstkäuferzahlen bei Innovationsgraderhöhung (innovationsfreudiger Markt).....	194
Abb. 58:	Anwenderzahlen bei Innovationsgraderhöhung (innovationsfreudiger Markt).....	195
Abb. 59:	Umsatzentwicklung bei Innovationsgraderhöhung (innovationsfreudiger Markt).....	195
Abb. 60:	Gesamtumsatzentwicklung bei Innovationsgraderhöhung (innovationsfreudiger Markt).....	196
Abb. 61:	Entwicklung der Produktlebenszeiten bei Innovationsgraderhöhung (innovationsfreudiger Markt)	197

Abb. 62:	Kostenentwicklung bei Innovationsgraderhöhung (innovationsfreudiger Markt, hohe Kostensteigerung)	198
Abb. 63:	Gewinnentwicklung bei Innovationsgraderhöhung (innovationsfreudiger Markt, hohe Kostensteigerung)	199
Abb. 64:	Kostenentwicklung bei Innovationsgraderhöhung (innovationsfreudiger Markt, geringe Kostensteigerung)	199
Abb. 65:	Gewinnentwicklung bei Innovationsgraderhöhung (innovationsfreudiger Markt, geringe Kostensteigerung)	200
Abb. 66:	Erstkäuferzahlen bei Innovationsgraderhöhung (innovationsunfreudiger Markt)	201
Abb. 67:	Anwenderzahlen bei Innovationsgraderhöhung (innovationsunfreudiger Markt)	202
Abb. 68:	Umsatzentwicklung bei Innovationsgraderhöhung (innovationsunfreudiger Markt)	202
Abb. 69:	Gesamtumsatzentwicklung bei Innovationsgraderhöhung (innovationsunfreudiger Markt)	203
Abb. 70:	Entwicklung der Produktlebenszeiten bei Innovationsgraderhöhung (innovationsunfreudiger Markt)	203
Abb. 71:	Kostenentwicklung bei Innovationsgraderhöhung (innovationsunfreudiger Markt, geringe Kostensteigerung)	204
Abb. 72:	Gewinnentwicklung bei Innovationsgraderhöhung (innovationsunfreudiger Markt, geringe Kostensteigerung)	205
Abb. 73:	Entwicklung der Anwenderzahlen beim "Markt der kontinuierlichen Entwicklung" (große Einführungsintervalle)	215

Abb. 74:	Entwicklung der Anwenderzahlen beim "Markt des Leapfrogging" (große Einführungsintervalle)	215
Abb. 75:	Entwicklung der Anwenderzahlen beim "Markt der kontinuierlichen Entwicklung" (kleine Einführungsintervalle).....	216
Abb. 76:	Produktlebenszeiten beim "Markt der kontinuierlichen Entwicklung" (kleine Einführungsintervalle).....	217
Abb. 77:	Entwicklung der Anwenderzahlen beim "Markt des Leapfrogging" (kleine Einführungsintervalle).....	217
Abb. 78:	Produktlebenszeiten beim "Markt des Leapfrogging" (kleine Einführungsintervalle).....	218
Abb. 79:	Adopterentwicklung bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsfreudiger Markt).....	222
Abb. 80:	Entwicklung der Anwenderzahlen bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsfreudiger Markt)	222
Abb. 81:	Stückzahlentwicklung bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsfreudiger Markt).....	223
Abb. 82:	Gesamtumsatzentwicklung bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsfreudiger Markt)	223
Abb. 83:	Entwicklung der Produktlebenszeiten bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsfreudiger Markt).....	224
Abb. 84:	Kostenentwicklung bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsfreudiger Markt, keine Entwicklungszeitverkürzung)	226
Abb. 85:	Gewinnentwicklung bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsfreudiger Markt, keine Entwicklungszeitverkürzung)	226

Abb. 86:	Kostenentwicklung bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsfreudiger Markt, Entwicklungszeitverkürzung)	227
Abb. 87:	Gewinnentwicklung bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsfreudiger Markt, Entwicklungszeitverkürzung)	228
Abb. 88:	Entwicklung der Anwenderzahlen bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsunfreudiger Markt)	229
Abb. 89:	Umsatzentwicklung bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsunfreudiger Markt)	230
Abb. 90:	Gesamtumsatzentwicklung bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsunfreudiger Markt)	230
Abb. 91:	Entwicklung der Produktlebenszeiten bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsunfreudiger Markt)	231
Abb. 92:	Kostenentwicklung bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsunfreudiger Markt, keine Entwicklungszeit- verkürzung)	232
Abb. 93:	Gewinnentwicklung bei Verkürzung der Einführungsintervalle (innovationsunfreudiger Markt, keine Entwicklungszeit- verkürzung)	232
Abb. 94:	Entwicklung der Anwenderzahlen ohne Substitutionseffekte bei sinkender Wiederkaufrate	242
Abb. 95:	Entwicklung der Anwenderzahlen bei sinkender Wiederkaufrate	243
Abb. 96:	Entwicklung der Produktlebenszeiten bei sinkender Wiederkaufrate	244
Abb. 97:	Gesamtumsatzentwicklung bei sinkender Wiederkaufrate	244
Abb. 98:	Kostenentwicklung bei sinkender Wiederkaufrate	245
Abb. 99:	Gewinnentwicklung bei sinkender Wiederkaufrate	245

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Beschleunigung der Einführungs- und Wachstumsphasen von Haushaltsgeräten	16
Tab. 2:	Entwicklung der Produktlebenszeiten nach der Untersuchung von Droege/Backhaus/Weiber	18
Tab. 3:	Schema des Wiederkaufmodells	81
Tab. 4:	Ausgangsdatensatz zur Umsatzermittlung	148
Tab. 5:	Ausgangsdatensatz zur Kostenermittlung	150
Tab. 6:	Entwicklung des Grund-Absatzpotentials bei Vergleichsszenario	157
Tab. 7:	Preissenkungen als Beschleunigungsinstrument	169
Tab. 8:	Parameter der Absatzpotentialbestimmung (Preissenkungsszenarien)	170
Tab. 9:	Kostenparameter (Preissenkungsszenarien)	170
Tab. 10:	Erhöhungen des Neuigkeitsgrades	190
Tab. 11:	Parameterwerte für innovationsfreudigen und -unfreudigen Markt (Szenarien der Neuigkeitsgraderhöhung)	192
Tab. 12:	Parameterwerte der Entwicklungskosten (Szenarien der Neuigkeitsgraderhöhung)	193
Tab. 13:	Verkürzung der Einführungsintervalle	211
Tab. 14:	Parameterwerte für innovationsfreudigen bzw. unfreudigen Markt (Szenarien der Verkürzung der Einführungsintervalle)	212
Tab. 15:	Entwicklung der Wiederkaufraten	241