
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
A Relevanz von Neuprodukteinführungen für schnelldrehende Konsumgüter.....	1
1 Stellenwert von Neuprodukteinführungen innerhalb der Markenführung	1
2 Entwicklung und Grenzen der Neuprodukterfolgsvorschung.....	10
3 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	17
B Theoretische Grundlagen und Herleitung des Untersuchungsmodells.....	19
1 Definitive Grundlagen.....	19
1.1 Begriffsverständnis von Innovation und Neuprodukt	19
1.2 Definition des Erfolgs eines Neuprodukts.....	21
1.3 Zielgrößen und Erfolgskennzahlen in Abhängigkeit der Neuproduktart.....	22
1.3.1 New-to-the-World	22
1.3.2 New-to-the-Company	23
1.3.3 Product Improvements	23
1.3.4 Add to Existing Lines	24
1.3.5 Repositionings.....	24
1.3.6 Cost Reductions	25
1.4 Zwischenfazit.....	25
2 Überblick über den bisherigen Stand der Neuprodukterfolgsvorschung.....	28
2.1 Erfolgsfaktoren in der Neuprodukt Entwicklungsphase	28
2.1.1 Produktbezogene Erfolgsfaktoren	30
2.1.2 Strategiebezogene Erfolgsfaktoren	31
2.1.3 Prozessbezogene Erfolgsfaktoren.....	32
2.1.4 Zielmarktbezogene Erfolgsfaktoren	34

2.1.5 Zwischenfazit.....	35
2.2 Erfolgsfaktoren in der Neuprodukt Einführungsphase	36
2.2.1 Einfluss strategischer Entscheidungen auf die Neuprodukteinführung.....	38
2.2.2 Taktisch-operative Entscheidungen der Neuprodukteinführung	40
2.2.2.1 Produkt.....	40
2.2.2.2 Preis.....	42
2.2.2.3 Distribution	43
2.2.2.4 Verkaufsförderung.....	45
2.2.3 Zwischenfazit.....	47
3 Entwicklung eines erweiterten Forschungsdesigns	50
3.1 Anforderungen an die Datenqualität.....	50
3.2 Operationalisierung relevanter Zielgrößen	52
3.3 Operationalisierung der Marketing Mix Elemente.....	54
3.3.1 Produkt.....	54
3.3.1.1 Markenwahl.....	54
3.3.1.2 Sortimentsbreite	58
3.3.2 Preis	61
3.3.3 Distribution	63
3.3.4 Verkaufsförderung.....	65
3.3.4.1 Verkaufsförderung im engeren Sinne.....	66
3.3.4.2 Werbung	70
3.3.5 Zeitpunkt des Markteintritts	73
3.3.6 Zwischenfazit.....	75
C Empirische Untersuchung	78
1 Stichprobenauswahl.....	78
1.1 Anforderungen an die Stichprobe.....	78

1.2	Einschränkungen der Datenbasis.....	78
1.3	Datenerhebung.....	80
1.3.1	Auswahl des Zeitrahmens	81
1.3.2	Länderauswahl	81
1.3.3	Marktauswahl	84
1.3.4	Produktauswahl.....	85
1.4	Synchronisation der Zeitreihen.....	88
2	Voruntersuchung der Daten und deskriptive Statistiken.....	90
2.1	Deskriptive Statistiken der unabhängigen Variablen	90
2.1.1	Produkt.....	90
2.1.1.1	Markenwahl.....	90
2.1.1.2	Sortimentsbreite	91
2.1.2	Distribution	92
2.1.3	Verkaufsförderung.....	97
2.1.4	Preis	99
2.1.5	Werbung.....	102
2.2	Deskriptive Statistiken der abhängigen Variablen	104
2.2.1	Wertmäßiger Marktanteil	104
2.2.1.1	Deskriptive Statistiken.....	104
2.2.1.2	Autokorrelation und partielle Autokorrelation des wertmäßigen Marktanteils.....	107
2.2.2	Versuchs- und Wiederkaufsraten	110
2.2.2.1	Deskriptive Statistiken.....	110
2.2.2.2	Autokorrelation und partielle Autokorrelation der Versuchs- und Wiederkauftrate.....	114
2.3	Test auf Poolbarkeit der Daten.....	115
2.4	Untersuchung der Stationarität.....	116

2.5 Zwischenfazit zur Voruntersuchung der Daten	118
3 Methodisches Vorgehen	118
3.1 Vorüberlegungen und Einordnung des methodischen Vorgehens	118
3.2 Vergleich und Eignung unterschiedlicher regressionsanalytischer Schätzverfahren	120
3.3 Modellformulierung	127
3.4 Zwischenfazit.....	129
4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	131
4.1 Modellierung mit dem wertmäßigen Marktanteil als abhängige Variable....	131
4.1.1 Stichprobe Deutschland	131
4.1.2 Stichprobe Frankreich	143
4.1.3 Stichprobe Italien.....	147
4.1.4 Länderübergreifender Vergleich und Implikationen	150
4.1.4.1 Wirkung einer Änderung des Relativpreises	151
4.1.4.2 Wirkung einer Änderung der Distribution	155
4.1.4.3 Wirkung einer Änderung der Verkaufsförderung.....	157
4.1.4.4 Wirkung einer Änderung der Werbung.....	160
4.1.5 Zwischenfazit zur Wirkung des Marketing Mix auf den wertmäßigen Marktanteil.....	168
4.2 Modellierung mit den Versuchs- und Wiederkaufsraten als abhängige Variable	169
4.2.1 Mangelnde Eignung des dynamischen Modells	169
4.2.2 Ergebnisse der Koeffizientenschätzung der Fixed-Effects Modelle....	171
4.2.3 Ergebnisse der Fixed-Effects Dummyvariablen.....	178
4.2.4 Interaktion zwischen Versuchs- und Wiederkaufsraten.....	179
D Schlussbetrachtung und Ausblick	184
1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	184
2 Implikationen für die Praxis	193

2.1 Implikationen hinsichtlich des Marktanteils neuer Produkte	194
2.2 Internationale Unterschiede in der Beeinflussung des Marktanteils	196
2.3 Implikationen hinsichtlich der Versuchs- und Wiederkauftrate	200
2.4 Implikationen aus einer ganzheitlichen Betrachtung aller Zielgrößen.....	201
3 Implikationen für die Wissenschaft und Limitationen der Untersuchung	210
Literaturverzeichnis	215