dandelon.com
© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purporses only or by
libraries associated to dandelon.com network.

Die Entscheidung des Handels über die Aufnahme neuer Produkte

Eine verhaltenstheoretische Analyse

Von

Dr. Hans H. Bauer

DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT V

GLIEDERUNG VII

VERZEICHNIS DER VERWENDETEN ZEITSCHRIFTEN UND ABKÜRZUNGEN XIII

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN XV

VERZEICHNIS DER TABELLEN XVIII

ERSTES KAPITEL

HANDLUNGSRELEVANZ UND THEORETISCHE AUSGANGSLAGE EINER ANALYSE DER ENTSCHEIDUNG DES HANDELS ÜBER DIE AUFNAHME NEUER PRODUKTE

1. Die Bedeutsamkeit neuer Produkte und die Rolle des Handels bei deren Einführung 2

1.1. Die wirtschaftliche Bedeutung neuer Produkte 2

1.2. Der Einfluß des Handels auf den Erfolg eines neuen Produktes: Das gate keeper-Paradigma 11

2. Problemstellung einer Untersuchung der Entscheidungen des Handels über die Aufnahme neuer Produkte 18

2.1. Notwendigkeit der Analyse 18

2.2. Ziel und Abgrenzung des Gegenstands der Untersuchung 24

3. Theoretische Ausgangslage und Aufgabenstellung der Untersuchung 31

3.1. Relevante Theorien im Überblick 31

3.2. Fragmente einer Analyse der Neuprodukt-Entscheidung 38

3.2.1. Implizite Beiträge 38

3.2.2. Explizite Ansätze 42

3.3. Aufgabenstellung der Untersuchung 48

Seite

ZWEITES KAPITEL

HANDELSSTRUKTURELLE UND HANDELSBETRIEBLICHE DETERMINANTEN DER AUFNAHME NEUER PRODUKTE 51

1. Stufigkeit und Gesellschaftsform von Handelsunternehmen 52

1.1. Typisierung von Handelsunternehmen hinsichtlich der intraorganisationalen Neuprodukt-Diffusion 52

1.2. Die Differenzierung in Listungs- und Regalentscheidung 62

1.3. Ein System von Instanzen und Arten der Neuprodukt-Entscheidung 66

2. Die handelsbetriebliche Organisation der Neuprodukt-Entscheidung 7o

2.1. Die Größe des Handelsbetriebs als Determinante organisatorischer Regelungen 7o

2.2. Die Entscheidungszuständigkeit 76

2.2.1. Dimensionen der Zuständigkeitsregelung 76

2.2.2. Das Einkaufskomitee als Träger der Neuprodukt-Entscheidung 83

2.2.2.1. Das Grundkonzept 83

2.2.2.2. Größe und Zusammensetzung 86

2.2.2.3. FunktionsSchwerpunkte von Komiteemitgliedern 89

2.3. Das Präsentations- und Bewertungsprozedere 98

3, Die handelsbetriebliche Sortimentspolitik 1o5

3.1, Ziele der Sortimentspolitik 1o5

3.2, Die Neuprodukt-Entscheidung als Teil der Sortimentspolitik 1o9

3.3, Die Problematik der Neuprodukt-Entscheidung für den Handel 112

Seite

DRITTES KAPITEL

PROZESS UND INFORMATIONSBASIS VON NEUPRODUKT-ENTSCHEIDUNGEN 125

1. Die Neuprodukt-Entscheidung als Problemlösungsprozeß 126

1.1. Ansätze zur Analyse der Neuprodukt-Entscheidung 126

1.1.1. Das Modell rationaler Entscheidung 126

1.1.2. Die erfahrungswissenschaftliche Theorie des Entscheidungsverhaltens 130

1.2. Die typologische Einordnung des Neuprodukt-Entscheidungsprozesses 139

1.2.1. Typologien von Entscheidungsprozessen 139

1.2.2. Determinanten der Habitualisierung des Neuprodukt-Entscheidungsprozesses 144

1.3. Motive und Motivationen im Neuprodukt-Entscheidungsprozeß 148

1.3.1. Der motivationale Rahmen des Neuprodukt-Entscheidungsprozesses 148

1.3.2. Das Ausmaß des subjektiv wahrgenommenen Risikos der Neuprodukt-Entscheidung 152

1.4. Die Handhabung des Problems der Neuprodukt-Entscheidung durch die Entscheidungsträger 160

2. Die Informationsgrundlage von Neuprodukt-Entscheidungen 169

2.1. Ansätze zur Analyse des Informationsverhaltens bei Neuprodukt-Entscheidungen 169

2.2. Der Informationsbedarf 173

2.3. Informationsquellen und Informationsangebot 185

2.3.1. Bedeutung und Leistungsprofile von Informationsquellen 185

2.3.2. Bedarfsdeckungseignung von Informationsquellen 198

2.3.3. Bedarfsdeckungseignung von Informationsinstrumenten 205

2.4. Die Übereinstimmung von Informationsbedarf und -Versorgung 217

Seite

VIERTES KAPITEL

DIE NEUPRODUKT-BEURTEILUNG 226

1. Potentielle Kriterien zur Beurteilung neuer Produkte 227

1.1. Merkmale der Entscheidungssituation 228

1.2. Eigenschaften des Herstellers und Charakteristika der Hersteller-Handels-Beziehungen 236

1.2.1. Image des Herstellers 237

1.2.2. Konfliktwahrnehmung bei der Einführung neuer Produkte 239

1.2.3. Partnerschaft und Kooperation zwischen Hersteller und Handel bei der Einführung neuer Produkte 247

1.3. Die Absatzbemühungen der Hersteller bei der Einführung neuer Produkte 256

1.3.1. Produkt und Produktionsprogramm 256

1.3.2. Preise und Konditionen 26o

1.3.3. Kommunikation 264

1.3.4. Absatzwegepolitik und Vertriebsorganisation 271

2. Empirische Befunde zu den Kriterien der Beurteilung neuer Produkte 282

2.1. Relevante Entscheidungskriterien 283

2.2. Diskriminierende Entscheidungskriterien 297

2.3. Synopse der Entscheidungskriterien 3o8

3. Der Beurteilungsprozeß 313

3.1. Kompensatorische Präferenzbildungsstrategien 314

3.2. Sequentielle Präferenzbildungsstrategien 322

3.3. Wahrnehmung und Bedeutung der Urteilsdimensionen 33o

Seite

FÜNFTES KAPITEL

INTRA- UND INTERORGANISATIONALE KOMPONENTEN DES NEUPRODUKT-ENTSCHEIDUNGSPROZESSES 341

1. Der Neuprodukt-Entscheidungsprozeß im Einkaufskomitee 341

1.1. Kollektiver, organisationaler und Gruppen-Entscheidungsprozeß 341

1.2. Gruppenstrukturen und -prozesse in Einkaufsgremien 346

1.2.1. Gegenstand und Abgrenzung einer gruppendynamischen Analyse von Einkaufsgremien 346

1.2.2. Die Erfassung von Führerschaft und Kohäslon als Strukturmerkmalen von Einkaufsgremien 352

1.2.3. Die Bedeutung von Führerschaft in Einkaufsgremien 355

1.2.3.1. Der Zusammenhang zwischen Kohäsion und Bedeutung des Gruppenführers 355

1.2.3.2. Exkurs: Varianzanalyse mit Meßwiederholungen 357

1.2.3.3. Die Bedeutung des Gruppenführers in Abhängigkeit vom Neuheitsgrad des zu beurteilenden Produktes 365

1.2.4. Die Wahrnehmung des subjektiven Risikos in Einkaufsgremien 367

1.2.5. Die Urteilskonformität in Einkaufsgremien 372

1.2.6. Charakter und Intensität der Beratungen in Einkaufsgremien 380

1.3. Zur Effizienz von Einkaufsgremien 388

2. Die Neuprodukt-Entscheidung als Ergebnis eines Verkaufsvorgangs 395

2.1. Ansätze zur Analyse von Verkaufsprozessen 395

2.2. Der Einfluß des Verkäufers auf die Neuprodukt-Entscheidung 405

Seite

2.2.1. Relevante Eigenschaften bzw. Verhaltensweisen von Verkäufern 4o6

2.2.2. Die Verkäuferleistung als globale Determinante der Neuprodukt-Entscheidung der Einkäufer 413

2.2.3. Verkäufereigenschaften als spezifische Determinanten der Neuprodukt-Entscheidung der Einkäufer 42o

ANHANG A 1: Kurzcharakterisierung mehrfach herangezogener empirischer Untersuchungen 43o

ANHANG A 2: New Product Information Sheet 433

ANHANG A 3: Das Neuprodukt-Bewertungsmodell von GRASHOF 434

ANHANG A 4: Die Bedarfsdeckungsräume von sechs Informationsquellen 435

ANHANG A 5: Programm einer parameterfreien Diskriminanzanalyse DISFRE 439

ANHANG A 6: Ergebnis der DISFRE-Analyse des EMPFB-Datensatzes 448

LITERATURVERZEICHNIS 45o

VERZEICHNIS DER VERWENDETEN ZEITSCHRIFTEN UND ABKÜRZUNGEN

A) Zeitschriften

absatzwirtschaft	asw
Advertising Age	
American Behavioral Scientist	
Betriebs-Berater	
Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis	BFuP
Der Markt	
der neue Weg (Deutsche Spar)	
der Verbraucher (Coop)	
Der Volkswirt	
Die Betriebswirtschaft	DBW
Die Unternehmung	
Edeka Handels-Rundschau	
European Journal of Marketing	
European Research	
FfH-Mitteilungen	
Food Business	
Handwörterbuch der Absatzwirtschaft	HWA
Harvard Business Review	HBR
Human Relations	
Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung	JAVF
Journal of Advertising Research	JoAR
Journal of Conflict Resolution	
Journal of Consumer Research	JoCR
Journal of Marketing	JoM
Journal of Marketing Research	JoMR
Journal of Retailing	JoR
Lebensmittel-Zeitung	LZ
Management Science	MS
manager magazin	mm

Markenartikel	MA
Marketing Journal	
Marktforscher (Marktforschung)	
Operations Research	
Operational Research Quarterly	
Progressive Grocer	
Psychological Review	
Selbstbedienung und supermarkt/dynamik im handel	
The Journal of Business	JoB
The Journal of Finance	
Wirtschaft und Wettbewerb	
Wirtschaftswoche	
Wirtschaftswissenschaftliches Studium	Wist
Zeitschrift für Betriebswirtschaft	ZfB
Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung	ZfbF
Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen	ZfgG
Zeitschrift für Organisation	ZfO
Zeitschrift für Verbraucherpolitik	ZVP
ZUMA-Nachrichten	
ZV + ZV, Zeitschrift für Presse und Werbung	ZV + ZV

B) Sonstige

American Marketing Association	AMA
Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft	CMA
Einzelhandel	EH
Fußnote	FN
Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.	GfK
Großhandel	GH