

Kommunikation und Diffusion von Produktinnovationen im Konsumgüterbereich

Prognose der Erstkäufe bei kauffördernder und
kaufhemmender Kommunikation mit Diffusionsmodellen

Von

Dr. Hans-Werner Hesse

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr.:	39.631
Abstell-Nr.:	A28/1698
Sachgebiete:	5.2.4.2
	5.8

00255813



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

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. Exponentielle Diffusion	11
II. Logistische Diffusion	14
III. Semilogistische Diffusion	17
B. Modellextension	24
I. Systematischer Überblick	24
II. Modellierung interner Einflußfaktoren	26
1. Phasen des Adoptionsprozesses und Vergessen von Produkten	26
2. Wahrnehmung von Kaufrisiko und Unsicherheit	30
3. Kauffördernder und kaufhemmender sozialer Druck	34

<i>III. Modellierung externer Einflußfaktoren</i>	42
1. Unternehmenskontrollierte Einflüsse	43
1.1 Modelle für monopolistische Marktsituationen	43
1.1.1 Einfluß der Kommunikationspolitik	43
1.1.2 Einfluß der Preispolitik	52
1.1.3 Einfluß der Preis- und Kommunikationspolitik	55
1.2 Modelle für oligopolistische Marktsituationen	57
2. Unternehmensunkontrollierte Einflüsse	64
C. Schlußfolgerungen zu Diffusionsmodellen für Situationen kauffördernder und kaufhemmender Kommunikation	66

ZWEITER TEIL

Ein allgemeines Diffusionsmodell zur Prognose der Diffusion bei kauffördernder und kaufhemmender Kommunikation	70
A. Verhaltenswissenschaftliche Grundlegung zur Wirkung kauffördernder und kaufhemmender Kommunikation	70
I. Theoretischer Bezugsrahmen zur Analyse der Kommunikations- wirkungen	70
II. Kommunikationswirkungen	74
1. Wirkungen vor dem Verhalten	74
1.1 Zur Informationsgewinnung bei kauffördernder und kauf- hemmender Kommunikation	74
1.1.1 Kontakte	74
1.1.2 Informationsaufnahme	78
1.2 Zur Informationsverarbeitung bei kauffördernder und kauf- hemmender Kommunikation	79
1.2.1 Verstehen der Kommunikation	79
1.2.2 Überzeugungen durch Kommunikation	80
1.2.3 Erinnerung gespeicherter Überzeugungen	97
2. Wirkungen auf das Verhalten	98
2.1 Wirkungen auf das Kaufverhalten	98
2.1.1 Wirkungen der Massenkommunikation	98
2.1.2 Wirkungen der interpersonellen Kommunikation	103

2.2	Wirkungen auf das Kommunikationsverhalten	105
2.2.1	Wirkungen vor dem Kauf	105
2.2.2	Wirkungen nach dem Kauf	106
III.	<i>Schlußfolgerungen zu Diffusionsmodellen für Situationen kauffördernder und kaufhemmender Kommunikation</i>	108
B.	Darstellung des allgemeinen Diffusionsmodells	111
I.	<i>Strukturierung des Diffusionsprozesses als Ausgangspunkt</i>	111
II.	<i>Modellbausteine</i>	117
1.	Modellierung des kommunikationsabhängigen Diffusionspotentials	117
1.1	Theorie der Nachfrage als Grundlage	118
1.2	Entwicklung des Modellbausteins	124
1.2.1	Spezifizierung des Einflusses der Massenkommunikation	126
1.2.2	Spezifizierung des Einflusses des Erfahrungstrfers	129
1.2.3	Spezifizierung des Zusammenwirkens von Massenkommunikation und Erfahrungstrfer	132
1.3	Formale Darstellung des Modellbausteins	132
2.	Modellierung der kommunikationsabhängigen Diffusionsgeschwindigkeit	133
2.1	Kommunikationstheoretische Grundlage	134
2.2	Entwicklung des Modellbausteins	136
2.2.1	Spezifizierung des Einflusses der Massenkommunikation	137
2.2.2	Spezifizierung des Einflusses des Erfahrungstrfers	138
2.2.3	Spezifizierung des Zusammenwirkens von Massenkommunikation und Erfahrungstrfer	139
2.3	Formale Darstellung des Modellbausteins	140
III.	<i>Gesamtdarstellung des allgemeinen Diffusionsmodells</i>	141
1.	Das allgemeine Diffusionsmodell	141
2.	Systematische Entwicklung ausgesuchter Spezialfälle	141
C.	Verfahren zur Schätzung der Parameter des allgemeinen Diffusionsmodells	148
I.	<i>Ökonometrische Verfahren</i>	148

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 Diffu- sionsmodellen	160
B. Prognose der Diffusion einer Bankinnovation bei kauf- fördernder 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 Diffusionsmo- dellen	192

2.2.2 Schätzergebnisse zu semilogistischen Diffusionsmodellen	196
3. Ergebnis	199
III. <i>Prognose der Diffusion</i>	199
IV. <i>Bankbetriebliche Implikationen</i>	203
1. Geldanlegerverhalten	203
2. Kommunikationswirkungen	208
C. <i>Prognose der Diffusion einer Innovation bei kauffördernder und kaufhemmender Kommunikation</i>	210
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 Analyseverfahren	219
II. <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
-----------------------------	-----