

Günter Hofbauer, Rene Körner, Uwe Nikolaus,
Andreas Poost

Marketing von Innovationen

•/:

Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen

•[H> VI- 1
•(H)H> VI- 1

•(H)H> VI- 1

" • I I I > " • I I "

• HOCHSCHULE
• LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

<hr/>	
Zum Geleit	5
Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	14
Tabellenverzeichnis	17
Einleitung	19
I Die Faszination des Neuen	23
II Die Entstehung des Neuen	33
1 Die Innovation	33
1.1 Begriffliche Abgrenzung	34
1.1.1 Innovationsorientierung	35
1.1.2 Innovationen im Konsum- und Industriegüterbereich	38
1.1.3 Innovationsquellen und -prozesse	40
1.1.3.1 Markt- und technologieinduzierte Produktinnovationen	40
1.1.3.2 Orientierung an neuen Technologien....., ,, , ; , - , , *	44
1.2 Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung des Neuen	52
1.3 Synergien durch Innovationsnetzwerke	57
1.4 Imitation versus Innovation	58
1.5 Der Adoptorennutzen als treibende Kraft der Diffusion	59
2 Kennzeichen des Neuen	61
2.1 Das Neue als Marke	61
2.2 Das Design des Neuen	65
2.3 Die Verpackung des Neuen	66
2.4 Die Qualität des Neuen	68
2.5 Der Preis des Neuen	72
2.5.1 Die Ausgleichsfunktion der Preisdifferenzierung	73
2.5.2 Preisliche Aspekte der Adoptionsrate	74
2.5.3 Die Preisstrategie bei Markteinführung	75
2.6 Die Abhängigkeit des Neuen von bestehenden Produkten	75

3	Der strategische Planungsprozess	78
3.1	Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder.	81
3.2	Umweltanalyse.	82
3.2.1	Analyse der Makroumwelt	83
3.2.2	Analyse der Mikroumwelt.	85
3.3	Unternehmensanalyse.	89
3.3.1	Stärken-Schwächen-Analyse.	89
3.3.2	Wertkettenanalyse.	90
3.4	Zielformulierung	91
3.4.1	Mission und Vision.	91
3.4.2	Unternehmenspolitik	92
3.4.3	Unternehmensidentität	94
3.4.4	Ableitung von Unternehmenszielen.	94
3.5	Strategieentwicklung	96
3.5.1	Ableitung der strategischen Stoßrichtung	96
3.5.2	Ableitung von Normstrategien auf Basis der Portfolioanalyse.	98
3.5.3	Wettbewerbsorientierte Strategien.	101
3.5.4	Markteintrittsstrategien.	104
IM	Die Verbreitung des Neuen.	107
4	Verbreitung durch Ansteckung	108
4.1	Ansteckung durch Information.	110
4.2	Reaktion nach Informationsaufnahme.	110
4.3	Die kritische Masse.	112
4.4	Analyse des Ausbreitungsprozesses.	113
5	Erfolgsparameter für die Verbreitung von Innovationen	115
5.1	Die Ausbreitung in sozialen Systemen.	115
5.2	Der individuelle Prozess zur Annahme einer Neuerung.	116
5.3	Die Wirkung im Zeitablauf.	118
5.4	Die Elemente der Ausbreitung.	120
5.4.1	Dynamik des sozialen Systems.	121
5.4.2	Ansteckende Kommunikation	122
5.4.3	Die Erreichbarkeit der Zielgruppen.	123
5.4.3.1	Konsumgüterbereich.	123
5.4.3.2	Industriegüterbereich	124
5.4.3.3	Übernehmer im Zeitablauf.	125
5.4.4	Die Attraktivität des Neuen.	126
5.5	Bestimmungsgrößen des Erfolges im Life-Cycle-Management	128
5.5.1	Nutzen durch Marketing Performance Management	129
5.5.1.1	Strategische Produktpositionierung	130
5.5.1.2	Operative produktpolitische Aktionen.	132
5.5.2	Beziehungen durch Marketing Relationship Management	132

5.5.2.1 Aktivierung durch Kommunikation 133
 5.5.2.2 Beschleunigung durch Vertriebsmanagement 133
 5.5.3 Einordnung im Produktlebenszyklus. 135
 5.5.3.1 Einflusskräfte auf den Produktlebenszyklus. 137
 5.5.3.2 Marketingstrategien und Strategieoptionen. 139

IV Der Kauf des Neuen. 145

6 Kaufverhalten von Konsumenten 147
 6.1 Der Kaufentscheidungsprozess bei Konsumenten. 148
 6.2 Kognitive Dissonanzen im Kaufentscheidungsprozess. 156
 6.3 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Konsumenten. 158
 6.3.1 Psychologische Einflussfaktoren auf den Kaufentscheidungsprozess. 160
 6.3.1.1 Aktivierende Prozesse. 161
 6.3.1.2 Kognitive Prozesse. 172
 6.3.2 Persönliche Einflussfaktoren. 184
 6.4 Arten von Kaufentscheidungen. 186
 6.5 Die Rollenfunktionen bei der Kaufentscheidung. 190
 7 Kaufverhalten von Unternehmen 192
 7.1 Kaufentscheidungsprozesse gewerblicher Abnehmer. 193
 7.2 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von gewerblichen Abnehmern. 198
 7.3 Arten von Kaufentscheidungen bei gewerblichen Abnehmern. 201
 7.4 Rollenfunktionen im Buying-Center. 203

V Die Käufer des Neuen. 205

8 Das soziale System 206
 8.1 Soziale Faktoren. 208
 8.1.1 Wertesystem und Wandel. 208
 8.1.2 Normen und soziale Gefüge. 209
 8.1.3 Gruppenkonformität und sozialer Druck. 209
 8.1.4 Die Evolution der Gesellschaft 210
 8.1.5 Homogenität im sozialen System. 211
 8.2 Kulturelle Faktoren. 211
 8.2.1 Kultur. 211
 8.2.2 Subkultur. 212
 8.2.3 Soziale Klassenzugehörigkeit 213
 8.3 Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen. 213
 9 Das soziale Netzwerk 214
 9.1 Grundlagen der sozialen Netzwerkanalyse. 214
 9.2 Strukturdeterminanten sozialer Netzwerke. 216
 9.3 Strukturelle Position in sozialen Netzwerken. 218
 9.4 Funktionen sozialer Netzwerke. 219

10	Die soziale Gruppe	220
10.1	Status und Rollen	221
10.2	Gruppenbildung	222
10.3	Soziale Ansteckung	222
10.4	Problematik der Gruppenkohäsion	224
11	Marktsegmentierung	225
11.1	Inhalt und Zielsetzung der Marktsegmentierung	225
11.2	Die Bildung von Zielgruppen	226
11.2.1	Segmentierung bei Innovationen	226
11.2.2	Segmentierung über Motivwelten	228
11.2.3	Segmentierung über Sinus-Milieus	230
11.2.4	Segmentierung über den Lifestyle	230
12	Die Quellen der Dynamik	231
12.1	Netzwerkübergreifende Konnektivität	231
12.1.1	Brücken sozialer Netzwerke	232
12.1.2	Foren	234
12.2	Leapfrogging Behaviour	235
12.3	Produktvorankündigungen	238
12.4	Die kritische Masse und der Netzeffekt	238
ii-LyJ itf/tui; irr.<Ui;J(Wli.flor.i		
VI	Die Kommunikation über das Neue	241
13	Die Grundlagen der Kommunikation	242
13.1	Was ist Kommunikation?	242
13.2	Kommunikation ist nicht Absicht, sondern Wirkung	248
13.2.1	Das Kommunikationsmodell von Schulz von Thun	249
13.2.2	Die gesellschaftlichen Randbedingungen	251
13.2.3	Das Elaboration Likelihood Modell	253
13.3	Kommunikation - der Weg zum Kunden	256
14	Die einstufige Kommunikation	257
14.1	Unternehmenskommunikation	258
14.1.1	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	259
14.1.2	Corporate Publishing	260
14.1.3	Sponsoring	261
14.1.4	Event-Marketing	263
14.1.5	Lobbying	264
14.2	Medienkommunikation	265
14.2.1	Klassische Printwerbung	265
14.2.2	FFFC-Medien	267
14.2.3	Außenwerbung	271
14.2.4	Product Placement	273
14.2.5	Co-Brandings	275

14.2.6 Ingredient Branding.....(***,-.•••»-j^w.-*?.; .->-J*)»•••; -276

14.3 Direktkommunikation. 276

14.3.1 Direktwerbung. 278

14.3.2 Verkaufsförderung. 280

14.3.3 Spezielle Bindungsinstrumente. 282

14.3.4 Werbegeschenke (Give Aways). 285

14.3.5 Brand Licensing. 286

14.4 Kommunikationsmaßnahmen im Adoptionsprozess. 286

15 Die mehrstufige Kommunikation. 289

15.1 Das Konzept der Alpha-Kommunikatoren. 291

15.2 Das Portfolio der Alpha-Kommunikatoren. 294

15.3 Wirkung der Alpha-Kommunikatoren auf den Diffusionsprozess. 302

15.4 Schlussfolgerungen für die Kommunikation. 303

Literaturverzeichnis. 305

Stichwortverzeichnis . . n ^ ^ 311