

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIV
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII

Teil I

Das Produktlebenszyklus-Konzept in der Betriebswirtschaftslehre

1. Der Produktlebenszyklus als Erkenntnisobjekt.....	1
1.1. Der Begriff und die Ursprünge des Produktlebenszyklus.....	1
1.2. Zentrale Hypothesen über den 'klassischen Produktlebenszyklus'.....	6
1.3. Eine Taxonomie von Lebenszykluskonzepten mit Relevanz für das Marketing.....	14
2. Zum Anwendungspotential des Produktlebenszyklus-Modells.....	19
2.1. Marketing.....	19
2.2. Produktion und Beschaffung.....	20
2.3. Internes Rechnungswesen.....	20
2.4. Moderne Unternehmensführung: Shareholder Value-Management.....	22
3. Der Beitrag dieser Arbeit.....	23

Teil II

Der Stand der Produktlebenszyklusforschung

1. Theoretische Fundierung.....	27
1.1. Entwicklungslinien der Produktlebenszyklusforschung.....	27
1.2. Diffusionstheoretische Ansätze.....	32
1.2.1. Das Bass-Grundmodell.....	32

1.2.2.	<i>Flexible Diffusionsmodelle</i>	42
1.2.3.	<i>Diffusionsmodelle mit Wiederkauf</i>	48
1.3.	Parametrische Wachstumsmodelle.....	51
1.3.1.	<i>Parametrische Wachstumsfunktionen – ein theorieloses Konzept?</i>	52
1.3.2.	<i>Eine wachstumstheoretische Verallgemeinerung des PLZ-Modells</i>	53
1.3.3.	<i>Typen von Wachstumsfunktionen</i>	56
1.4.	Evolutionstheoretische Ansätze.....	64
1.4.1.	<i>Der Product Evolutionary Cycle nach Tellis und Crawford</i>	65
1.4.2.	<i>Eine angebotstheoretische Fundierung des Produktlebenszyklus</i>	70
2.	Empirische Verallgemeinerung und prognostische Qualität	74
2.1.	Zur Existenz von Produktlebenszyklen.....	74
2.1.1.	<i>Die Untersuchung von Rink und Swan</i>	74
2.1.2.	<i>Zusammenfassung der empirischen Forschung</i>	76
2.2.	Empirische Erkenntnisse über die Beschleunigung von Produktlebenszyklen.....	83
2.3.	Die Bedeutung des Produktlebenszyklus-Modells als Prognoseinstrument.....	87
3.	Die Relevanz des Produktlebenszyklus-Konzepts für die Ableitung normativer Aussagen	90
3.1.	Der Produktlebenszyklus als Kern eines kontingenzttheoretischen Ansatzes zur Formulierung von Geschäftsfeldstrategien.....	90
3.1.1.	<i>Hypothesen über die optimale Strategiewahl</i>	90
3.1.2.	<i>Empirische Ergebnisse</i>	96

3.2. Die Variation des Marketing Mix über den Produktlebenszyklus.....	103
3.2.1. Hypothesen und empirische Erkenntnisse über die Veränderung von Nachfrageelastizitäten über den Produktlebenszyklus.....	103
3.2.2. Die theoretische Analyse von Produktlebenszyklus-Modellen zur Ableitung optimaler Instrumentalstrategien.....	117
3.3. Betriebswirtschaftliche Implikationen einer Verkürzung von Produktlebenszyklen.....	125
4. Zusammenfassung und Forschungsgesamt für die Zukunft.....	128
5. Mathematischer Anhang.....	131

Teil III

Das Timing des Markteintritts und seine Bedeutung für den Produktlebenszyklus

1. Die Pionierrolle als Erfolgsfaktor.....	135
1.1. Zu den Erfolgswirkungen der Pionierstrategie.....	135
1.2. Gründe für die Existenz langfristiger Pionervorteile.....	139
1.2.1. Ressourceneffizienz.....	139
1.2.2. Aufbau von Wettbewerbsbarrieren.....	142
1.2.3. Produktpositionierung und Nachfragerbindung.....	144
1.2.4. Einflüsse auf die Präferenzbildung.....	146
1.3. Empirische Evidenz des Pionervorteils.....	152
1.4. Risiken der Pionierstrategie.....	157
2. Die Auswirkungen der Wettbewerbsdynamik auf den Produktlebenszyklus.....	162
2.1. Konzeptualisierung der zentralen Hypothesen.....	162
2.2. Der Einfluß des Markteintrittszeitpunktes.....	167
2.2.1. Relative Angebots- und Nachfragevorteile bei der Neuprodukt-einführung.....	167

2.2.2. <i>Diffusionsbeschleunigung</i>	173
2.2.3. <i>Wettbewerbsreaktionen</i>	175
2.3. Der Einfluß der Wettbewerbsentwicklung nach erfolgtem Markteintritt.....	178
Teil IV	
Empirische Validierung des erweiterten Produktlebenszyklus- Modells	183
1. Datengrundlage	183
1.1. Untersuchungsdesign.....	183
1.2. Charakteristika der Produktklassen.....	185
2. Modellentwicklung	189
2.1. Bedingungen für die Beschleunigung der Wachstumsphase und Produkt- lebensdauer.....	189
2.2. Erweiterung des Wachstumsmodells zur Abbildung synergetischer und substitutiver Effekte auf den Produktabsatz.....	192
2.3. Spezifikation des linearen Regressionsmodells.....	194
2.4. Statistische Hypothesen.....	197
3. Methodische Grundlagen: Eigenschaften und Einsatzbedingungen von Regressionsmodellen auf der Basis von Paneldaten	199
3.1. Grundlegendes zur Parametrisierung von Regressionsmodellen mit Least Squares-Methoden.....	201
3.2. Vorteile und Grenzen der ökonometrischen Analyse von Panel- daten.....	203
3.3. Panelschätzmethoden für Regressionsmodelle mit homogenen Parametervektoren.....	208
3.4. Panelschätzmethoden für Regressionsmodelle mit heterogenen Parametervektoren.....	214

4. Modellschätzung.....	228
4.1. Empirische Selektion des Wachstumsmodells.....	228
4.2. Schätzansatz und –ergebnisse.....	230
5. Diskussion der Ergebnisse.....	238
6. Mathematischer Anhang.....	243
Teil V	
Managementimplikationen und Anregungen für die zukünftige	
Forschung	245
Literaturverzeichnis.....	249