

# Inhaltsverzeichnis

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

## Teil I

### **Das Produktlebenszyklus-Konzept in der Betriebswirtschaftslehre** 1

<b>1. Der Produktlebenszyklus als Erkenntnisobjekt.....</b>	<b>1</b>
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
<b>2. Zum Anwendungspotential des Produktlebenszyklus-Modells.....</b>	<b>19</b>
2.1. Marketing.....	19
2.2. Produktion und Beschaffung.....	20
2.3. Internes Rechnungswesen.....	20
2.4. Moderne Unternehmensführung: Shareholder Value-Management.....	22
<b>3. Der Beitrag dieser Arbeit.....</b>	<b>23</b>

## Teil II

### **Der Stand der Produktlebenszyklusforschung** 27

<b>1. Theoretische Fundierung.....</b>	<b>27</b>
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.	<i>Parametrische Wachstumsmodelle.....</i>	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.	<i>Evolutionstheoretische Ansätze.....</i>	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
<b>2.</b>	<b>Empirische Verallgemeinerung und prognostische Qualität.....</b>	74
2.1.	<i>Zur Existenz von Produktlebenszyklen.....</i>	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.	<i>Empirische Erkenntnisse über die Beschleunigung von Produktlebenszyklen.....</i>	83
2.3.	<i>Die Bedeutung des Produktlebenszyklus-Modells als Prognoseinstrument.....</i>	87
<b>3.</b>	<b>Die Relevanz des Produktlebenszyklus-Konzepts für die Ableitung normativer Aussagen.....</b>	90
3.1.	<i>Der Produktlebenszyklus als Kern eines kontingenztheoretischen Ansatzes zur Formulierung von Geschäftsfeldstrategien.....</i>	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.	<i>Hypothesen und empirische Erkenntnisse über die Veränderung von Nachfrageelastizitäten über den Produktlebenszyklus.....</i>	103
3.2.2.	<i>Die theoretische Analyse von Produktlebenszyklus-Modellen zur Ableitung optimaler Instrumentalstrategien.....</i>	117
3.3.	Betriebswirtschaftliche Implikationen einer Verkürzung von Produktlebenszyklen.....	125
4.	Zusammenfassung und Forschungsagenda für die Zukunft.....	128
5.	Mathematischer Anhang.....	131

### Teil III

<b>Das Timing des Markteintritts und seine Bedeutung für den Produktlebenszyklus</b>	135
--	-----

1.	Die Pionierrolle als Erfolgsfaktor.....	135
1.1.	Zu den Erfolgswirkungen der Pionierstrategie.....	135
1.2.	Gründe für die Existenz langfristiger Pioniervorteile.....	139
1.2.1.	<i>Ressourceneffizienz.....</i>	139
1.2.2.	<i>Aufbau von Wettbewerbsbarrieren.....</i>	142
1.2.3.	<i>Produktpositionierung und Nachfragerbindung.....</i>	144
1.2.4.	<i>Einflüsse auf die Präferenzbildung.....</i>	146
1.3.	Empirische Evidenz des Pioniervorteils.....	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.	<i>Relative Angebots- und Nachfragevorteile bei der Neuprodukt-einführung.....</i>	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**

<b>1.</b>	<b>Datengrundlage</b> .....	<b>183</b>
1.1.	Untersuchungsdesign.....	183
1.2.	Charakteristika der Produktklassen.....	185
<b>2.</b>	<b>Modellentwicklung</b> .....	<b>189</b>
2.1.	Bedingungen für die Beschleunigung der Wachstumsphase und Produktlebensdauer.....	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
<b>3.</b>	<b>Methodische Grundlagen: Eigenschaften und Einsatzbedingungen von Regressionsmodellen auf der Basis von Paneldaten</b> .....	<b>199</b>
3.1.	Grundlegendes zur Parametrisierung von Regressionsmodellen mit Least Squares-Methoden.....	201
3.2.	Vorteile und Grenzen der ökonometrischen Analyse von Paneldaten.....	203
3.3.	Panelschätzmethoden für Regressionsmodelle mit homogenen Parametervektoren.....	208
3.4.	Panelschätzmethoden für Regressionsmodelle mit heterogenen Parametervektoren.....	214

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