

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
2. Die Adoption des Kunden als Zielgröße für den Erfolg von Innovationen.....	9
2.1. Begriffserklärung Innovation, Diffusion und Adoption.....	9
2.1.1. Innovation	9
2.1.2. Diffusion und Adoption	11
2.2. Die Diffusionsgeschwindigkeit als Erfolgsmaß für Markteinführungen	14
2.2.1. Klassische Erfolgsmessung von Neuprodukteinführungen	14
2.2.2. „Time-to-Takeoff“ und „Time-to-Adoption“ als Erfolgsmaß für Neuprodukteinführungen	15
2.3. Der Adoptionsprozess des Kunden als Ansatzpunkt zur Beschleunigung der Diffusion von Innovationen.....	18
2.3.1. Phasen des Adoptionsprozesses	18
2.3.2. Das Informationsdefizit als zentrale Adoptionshürde	20
3. Die Sales Force Adoption als Erfolgsfaktor bei Neuprodukteinführungen in Industriegütermärkten	25
3.1. Die Funktion des Außendienstes als Kommunikationsinstrument.....	25
3.2. Das Konzept der „Sales Force Adoption“	27
3.2.1. Relevanz des Außendienstes als „interner Kunde“	27
3.2.2. Commitment und Verkaufsanstrengungen als „klassische“ Facetten der Sales Force Adoption	29
3.2.3. Erweiterung des Konzepts durch Berücksichtigung der Verkaufsfähigkeiten	30
3.2.4. Stand der empirischen Forschung zur Sales Force Adoption	31
3.2.4.1. Empirische Erfolgswirkungen der Sales Force Adoption	31
3.2.4.2. Empirische Determinanten der Sales Force Adoption	32
3.2.5. Eigensicht und Kundensicht der Sales Force Adoption.....	34
4. Herleitung der Forschungsmodelle	37
4.1. Der Einfluss der Perceived Sales Force Adoption auf die Kundenadoption....	37

4.1.1. Haupteffekte.....	37
4.1.2. Moderatorwirkungen	41
4.1.2.1. Konzeptioneller Rahmen für die Betrachtung der Moderatoren.....	41
4.1.2.2. Situationsbezogene Faktoren	41
4.1.2.3. Kundenbezogene Faktoren.....	43
4.1.2.4. Angebotsbezogene Faktoren.....	45
4.2. Der Zusammenhang zwischen Reported und Perceived Sales Force Adoption.....	47
4.2.1. Das Arbeitsumfeld als Ansatzpunkt zur Reduktion von Diskrepanzen zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung der Sales Force Adoption.....	47
4.2.2. Moderatorwirkungen der Wahrnehmung des Arbeitsumfelds	49
4.2.2.1. Der Job Descriptive Index als konzeptioneller Rahmen.....	49
4.2.2.2. Zufriedenheit mit der Entlohnung.....	50
4.2.2.3. Wahrgenommene Unterstützung im Unternehmen.....	51
4.2.2.4. Wahrnehmung des Vorgesetzten.....	52
4.2.2.5. Entscheidungsfreiheit.....	53
5. Empirische Untersuchung der postulierten Effekte	57
5.1. Stichprobe und Datenerhebung.....	57
5.2. Wirkung der Perceived Sales Force Adoption auf die Adoption des Kunden...	63
5.2.1. Operationalisierung der Konstrukte.....	63
5.2.1.1. Operationalisierung der abhängigen Variablen	63
5.2.1.2. Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	67
5.2.1.3. Operationalisierung der Moderatorvariablen.....	69
5.2.2. Auswertung der Daten mithilfe eines PLS-Strukturgleichungsmodells.....	71
5.2.2.1. Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung.....	71
5.2.2.2. Auswahl des Schätzverfahrens: AMOS vs. PLS	73
5.2.2.3. Konzeption der Grundmodelle	75
5.2.2.4. Modellierung der Mediationseffekte durch Effekthierarchie	76
5.2.2.5. Modellierung der Moderationseffekte.....	77
5.2.2.6. Kontrolle von Reliabilität und Validität der Modelle	78
5.2.2.6.1. Kriterien zur Überprüfung der Modellgüte in PLS	78

5.2.2.6.2. Überprüfung der Kriterien	80
5.2.2.7. Signifikanzprüfung	83
5.2.3. Ergebnisse der Analysen	84
5.2.3.1. Direkte Effekte der Sales Force Adoption auf den Adoptionsprozess des Kunden.....	84
5.2.3.2. Moderatoreffekte	87
5.2.3.2.1. Moderatoreffekte in der Phase der Kenntnisaufnahme	87
5.2.3.2.2. Moderatoreffekte in der Meinungsbildungsphase	90
5.2.3.2.3. Moderatoreffekte in der Decision/Implementation Stage	94
5.2.4. Interpretation der Ergebnisse	95
5.2.4.1. Übersicht der Hypothesenprüfung	95
5.2.4.2. Wirkung der Perceived Sales Force Adoption	97
5.2.4.3. Effekthierarchie	99
5.2.4.4. Moderatoreffekte.....	100
5.3. Zusammenhang zwischen der Adoption des Außendienstes und deren Wahrnehmung durch die Kunden	104
5.3.1. Rekapitulation der Forschungsfrage	104
5.3.2. Operationalisierung der Konstrukte.....	107
5.3.2.1. Operationalisierung Reported und Perceived Sales Force Adoption...	107
5.3.2.2. Operationalisierung der Moderatorvariablen	111
5.3.3. Auswertungsmethode	113
5.3.4. Ergebnisse der Analysen	116
5.3.4.1. Selbst- und Fremdwahrnehmung des Commitments von Außendienstmitarbeitern	116
5.3.4.2. Verkaufsanstrengungen des Außendienstmitarbeiters und Commitment-Wahrnehmung des Kunden	118
5.3.4.3. Selbst- und Fremdwahrnehmung der Verkaufsanstrengungen von Außendienstmitarbeitern	119
5.3.4.4. Selbst- und Fremdwahrnehmung der Verkaufsfähigkeiten von Außendienstmitarbeitern	120
5.3.5. Interpretation der Ergebnisse	122
5.3.5.1. Übersicht der Hypothesenprüfung	122
5.3.5.2. Interpretation der Haupteffekte	123

5.3.5.3. Interpretation der Moderatoreffekte.....	124
6. Schlussbetrachtungen.....	127
6.1. Résumé.....	127
6.2. Beitrag der Arbeit zur wissenschaftlichen Forschung.....	132
6.3. Implikationen für die betriebswirtschaftliche Praxis	134
6.4. Einschränkungen und Ausblick für die weitere Forschung	136
Anhang	141
Anhang 1: Kundenfragebogen	141
Anhang 2: Fragebogen für Außendienstmitarbeiter	155
Literaturverzeichnis	167