

Christian Nowack

# **Diffusionsbeschleunigung in Industriegütermärkten**

*Die Wirkung der Sales Force Adoption  
auf die Adoption des Kunden*

**Verlag Dr. Kovač**

**Hamburg  
2016**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Die Adoption des Kunden als Zielgröße für den Erfolg von Innovationen.....</b>	<b>9</b>
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
<b>3. Die Sales Force Adoption als Erfolgsfaktor bei Neuprodukteinführungen in Industriegütermärkten .....</b>	<b>25</b>
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
<b>4. Herleitung der Forschungsmodelle .....</b>	<b>37</b>
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
<b>5. Empirische Untersuchung der postulierten Effekte.....</b>	<b>57</b>
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 Kenntnisnahme .....	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
<b>6. Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>127</b>
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
<b>Anhang.....</b>	<b>141</b>
Anhang 1: Kundenfragebogen.....	141
Anhang 2: Fragebogen für Außendienstmitarbeiter.....	155
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>167</b>