

Literaturverzeichnis

A

- Aaker, D., Keller, K. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.
- Adler, J. (1996), Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen im Marketing, Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 3, 2. Aufl., Trier.
- Adler, J. (1998), Eine informationsökonomische Perspektive des Kaufverhaltens, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 7, 341-347.
- Akaah, I., Korgaonkar, P. (1988), A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing, *Journal of Advertising Research*, 28, 4, 38-44.
- Akhigbe, A. (2002), New product innovations, information signalling and industry competition, *Applied Financial Economics*, 12, 5, 371-378.
- Ali, A., Krapfel, R., LaBahn, D. (1995), Product innovativeness and entry strategy: Impact on cycle time and break-even time, *Journal of Product Innovation Management*, 12, 1, 54-69.
- Amit, R., Schoemaker, P. (1993), Strategic assets and organizational rent, *Strategic Management Journal*, 14, 1, 33-46.
- Anderson, E., Robertson, T. (1995), Inducing multiline salespeople to adopt house brands, *Journal of Marketing*, 59, 2, 16-31.
- Anderson, J., Gerbing, D. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- Andrew, J., Sirkin, H. (2003), Innovating for cash, *Harvard Business Review*, 81, 9, 76-83.
- Ansoff, H. (1965), *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*, New York.
- Arabie, P., Hubert, L. (1994), Cluster analysis in marketing research, in: Bagozzi, R. (Hrsg.), *Advanced methods of marketing research*, Cambridge, 160-189.
- Aschhoff, B., Doherr, T., Ebersberger, B., Peters, B., Rammer, C., Schmidt, T. (2006), Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft: Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2005, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim.
- A.T. Kearney (2006), Der Wettbewerb „Best Innovator 2005“, URL: <http://www.best-innovator.de/content/about.php?sl=de&sc=de> [Datum der Recherche: 06.09.2006].
- Atuahene-Gima, K. (1995), An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: A contingency approach, *Journal of Product Innovation Management*, 12, 4, 275-293.
- Atuahene-Gima, K. (1996), Market orientation and innovation, *Journal of Business Research*, 35, 2, 93-103.
- Atuahene-Gima, K. (1997), Adoption of new products by the sales force: The construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Product Innovation Management*, 14, 6, 498-514.

- Atuahene-Gima, K., Micheal, K. (1998)*, A contingency analysis of the impact of salesperson's effort on satisfaction and performance in selling new products, *European Journal of Marketing*, 32, 9/10, 904-921.
- Atuahene-Gima, K., Slater, S., Olson, E. (2005)*, The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance, *Journal of Product Innovation Management*, 22, 6, 464-482.
- AUDI (2005)*, Geschäftsbericht 2005, verfügbar unter: http://www.audi.de/audi/de/de2/unternehmen/investor_relations/finanzberichte/_geschaeftsberichte/geschaeftsbericht.html [Datum der Recherche: 06.09.2006].
- Ayers, D., Dahlstrom, R., Skinner, S. (1997)*, An exploratory investigation of organizational antecedents to new product success, *Journal of Marketing Research*, 34, 1, 107-116.
- B**
- Bacher, J. (1996)*, Clusteranalyse: Anwendungsorientierte Einführung, München.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2006)*, Multivariate Analyseverfahren: Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Aufl., Berlin.
- Bagozzi, R., Baumgartner, H. (1994)*, The evaluation of structural equation models and hypothesis testing, in: Bagozzi, R. (Hrsg.), *Principles of marketing research*, Cambridge, 386-422.
- Bagozzi, R., Edwards, J. (1998)*, A general approach for representing constructs in organizational research, *Organizational Research Methods*, 1, 1, 45-87.
- Bagozzi, R., Fornell, C. (1982)*, Theoretical concepts, measurements, and meaning, in: Fornell, C. (Hrsg.), *A second generation of multivariate analysis, Volume 2: Measurement and evaluation*, New York, 24-38.
- Bagozzi, R., Heatherton, T. (1994)*, A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem, *Structural Equation Modeling*, 1, 1, 35-67.
- Bagozzi, R., Phillips, L. (1982)*, Representing and testing organizational theories: A holistic construal, *Administrative Science Quarterly*, 27, 3, 459-489.
- Bagozzi, R., Yi, Y. (1988)*, On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.
- Bagozzi, R., Yi, Y., Phillips, L. (1991)*, Assessing construct validity in organizational research, *Administrative Science Quarterly*, 36, 3, 421-458.
- Bähr-Seppelfricke, U. (1999)*, Diffusion neuer Produkte: Der Einfluss von Produkteigenschaften, Wiesbaden.
- Bain, J. (1956)*, Barriers to new competition: Their character and consequences in manufacturing industries, Cambridge.
- Baker, W., Sinkula, J. (2005)*, Market orientation and the new product paradox, *Journal of Product Innovation Management*, 22, 6, 483-502.
- Balachandra, R. (1984)*, Critical signals for making go/nogo decisions in new product development, *Journal of Product Innovation Management*, 1, 2, 92-100.

- Balachandra, R., Friar, J. (1997), Factors for success in R&D projects and new product innovation: A contextual framework, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 44, 3, 276-287.
- Balbontin, A., Yazdani, B., Cooper, R., Souder, W. (1999), New product development success factors in American and British firms, *International Journal of Technology Management*, 17, 3, 259-280.
- Balderjahn, I. (1986), *Das umweltbewußte Konsumentenverhalten: Eine empirische Studie*, Berlin.
- Bamberger, I., Wrona, T. (1996a), Der Ressourcenansatz im Rahmen des Strategischen Managements, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 8, 386-391.
- Bamberger, I., Wrona, T. (1996b), Der Ressourcenansatz und seine Bedeutung für die Strategische Unternehmensführung, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 48, 2, 130-153.
- Barclay, I. (1992a), The new product development process: Past evidence and future practical application, Part 1, *R&D Management*, 22, 3, 255-263.
- Barclay, I. (1992b), The new product development process: Part 2. Improving the process of new product development, *R&D Management*, 22, 4, 307-317.
- Barney, J. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17, 1, 99-120.
- Barney, J. (2001a), Is the resource-based „view“ a useful perspective for strategic management research? Yes, *Academy of Management Review*, 26, 1, 41-56.
- Barney, J. (2001b), Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view, *Journal of Management*, 27, 6, 643-650.
- Bass, F. (1969), A new product growth model for consumer durables, *Management Science*, 15, 5, 215-227.
- Bass, F. (1980), The relationship between diffusion rates, experience curves, and demand elasticities for consumer durable technological innovations, *Journal of Business*, 53, 3, S51-S67.
- Bass, F., Jain, D., Krishnan, T. (2000), Modeling the marketing-mix influence in new-product diffusion, in: Mahajan, V., Muller, E., Wind, Y. (Hrsg.), *New-product diffusion models*, Norwell, 99-122.
- Bass, F., Krishnan, T., Jain, D. (1994), Why the Bass model fits without decision variables, *Marketing Science*, 13, 3, 203-223.
- Bauer, R. (1960), Consumer behavior as risk taking, in: Hancock, R. (Hrsg.), *Dynamic marketing for a changing world: Proceedings of the 43rd national conference of the American Marketing Association*, Chicago, 389-398.
- Baumgarth, C. (2004), *Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Baumgartner, H., Homburg, C. (1996), Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2, 139-161.
- Beard, C., Easingwood, C. (1996), New product launch: Marketing action and launch tactics for high-technology products, *Industrial Marketing Management*, 25, 2, 87-103.

- Bearden, W., Shimp, T. (1982)*, The use of extrinsic cues to facilitate product adoption, *Journal of Marketing Research*, 19, 2, 229-239.
- Becker, J. (2006)*, Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Aufl., München.
- Bentler, P. (1990)*, Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*, 107, 2, 238-246.
- Bentler, P., Bonett, D. (1980)*, Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88, 3, 588-606.
- Bettman, J. (1973)*, Perceived risk and its components: A model and empirical test, *Journal of Marketing Research*, 10, 2, 184-190.
- Bharadwaj, S., Varadarajan, P., Fahy, J. (1993)*, Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions, *Journal of Marketing*, 57, 4, 83-99.
- Biggadike, E. (1979)*, Corporate diversification: Entry, strategy and performance, Cambridge.
- BMW (2005)*, Geschäftsbericht 2005, verfügbar unter: http://www.bmwgroup.de/bmwgroup_prod/d/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/finanzberichte/geschaeftsberichte/2005/pdf/gb2005_gesamt.pdf [Datum der Recherche: 05.09.2006].
- Böcker, F., Kotzbauer, N., Ott, D. (1989)*, Einflußgrößen des Erfolgs von Markteinführungen industrieller Produkte, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Regensburg.
- Borhnstedt, G. (1971)*, Reliability and validity assessment in attitude measurement, in: Summers, G. (Hrsg.), *Attitude measurement*, 2. Druck, Chicago, 80-99.
- Bollen, K. (1989)*, Structural equations with latent variables, New York.
- Bollen, K., Lennox, R. (1991)*, Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective, *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.
- Booz Allen & Hamilton (1982)*, New products management for the 1980s, New York.
- Boulding, W., Christen, M. (2003)*, Sustainable pioneering advantage? Profit implications of market entry order, *Marketing Science*, 22, 3, 371-392.
- Boutellier, R., Lach, C. (2000)*, Produkteinführung: Herausforderung für Marketing und Logistik, München.
- Bowersox, D., Stank, T., Daugherty, P. (1999)*, Lean launch: Managing product introduction risk through response-based logistics, *Journal of Product Innovation Management*, 16, 6, 557-568.
- Bowman, D., Gatignon, H. (1995)*, Determinants of competitor response time to a new product introduction, *Journal of Marketing Research*, 32, 1, 42-53.
- Braunschweig, S. (2002)*, Vollgas statt Bremspedal, werben & verkaufen, 8, 22.02.2002, 25.
- Brockhoff, K. (1998)*, Der Kunde im Innovationsprozeß, Berichte aus den Sitzungen der Joachim Jungius-Gesellschaft der Wissenschaften, Göttingen.
- Brockhoff, K. (1999)*, Forschung und Entwicklung: Planung und Kontrolle, 5. Aufl., München.
- Brockhoff, K. (2002)*, Produktinnovation, in: Albers, S., Herrmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, 2. Aufl., Wiesbaden, 25-54.

- Brockhoff, K., Rao, V. (1993)*, Toward a demand forecasting model for preannounced new technological products, *Journal of Engineering and Technology Management*, 10, 3, 211-228.
- Brown, C., Lattin, J. (1994)*, Investigating the relationship between time in market and pioneering advantage, *Management Science*, 40, 10, 1361-1369.
- Brown, S., Eisenhardt, K. (1995)*, Product development: Past research, present findings, and future directions, *Academy of Management Review*, 20, 2, 343-378.
- Brown, S., Peterson, R. (1994)*, The effect of effort on sales performance and job satisfaction, *Journal of Marketing*, 58, 2, 70-80.
- Browne, M., Cudeck, R. (1993)*, Alternative ways of assessing model fit, in: Bollen, K., Long, J. (Hrsg.), *Testing structural equation models*, Newbury Park, 136-162.
- Buchholz, W., Werner, H. (1997)*, Strategien und Instrumente zur Verkürzung der Produktentwicklungsdauer, *Die Betriebswirtschaft*, 57, 5, 694-709.
- Burnham, T., Frels, J., Mahajan, V. (2003)*, Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 2, 109-126.
- Büschken, J. (2003)*, Wann neue Produkte vorankündigen?, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 55, 1, 3-22.
- Büschken, J., von Thaden, C. (2000)*, Clusteranalyse, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, 337-380.
- C**
- Calantone, R., Cooper, R. (1979)*, A discriminant model for identifying scenarios of industrial new product failure, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 3, 163-183.
- Calantone, R., Cooper, R. (1981)*, New product scenarios: Prospects for success, *Journal of Marketing*, 45, 2, 48-60.
- Calantone, R., di Benedetto, C. (1988)*, An integrative model of the new product development process: An empirical validation, *Journal of Product Innovation Management*, 5, 3, 201-215.
- Calantone, R., di Benedetto, C., Divine, R. (1993)*, Organisational, technical and marketing antecedents for successful new product development, *R&D Management*, 23, 4, 337-351.
- Calantone, R., Schmidt, J., di Benedetto, C. (1997)*, New product activities and performance: The moderating role of environmental hostility, *Journal of Product Innovation Management*, 14, 3, 179-189.
- Calantone, R., Schmidt, J., Song, X. (1996)*, Controllable factors of new product success: A cross-national comparison, *Marketing Science*, 15, 4, 341-358.
- Call, G. (1997)*, Entstehung und Markteinführung von Produktneuheiten: Entwicklung eines prozessintegrierten Konzepts, Wiesbaden.
- Cannon, J., Perreault, W. (1999)*, Buyer-seller relationships in business markets, *Journal of Marketing Research*, 36, 4, 439-460.

- Carmines, E., Zeller, R. (1996)*, Reliability and validity assessment, Sage University Paper Nr. 07-017, Newbury Park.
- Caspar, M., Burmann, C. (2005)*, Markenerweiterungsstrategien, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung – Mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden, 245-270.
- Caves, R. (1980)*, Industrial organization, corporate strategy and structure, *Journal of Economic Literature*, 18, 1, 64-92.
- Chaney, P., Devinney, T. (1992)*, New product innovations and stock price performance, *Journal of Business Finance & Accounting*, 19, 5, 677-695.
- Chaney, P., Devinney, T., Winer, R. (1991)*, The impact of new product introductions on the market value of firms, *Journal of Business*, 64, 4, 573-610.
- Chen, J., Reilly, R., Lynn, G. (2005)*, The impacts of speed-to-market on new product success: The moderating effects of uncertainty, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52, 2, 199-212.
- Chen, S., Ho, K., Ik, K., Lee, C. (2002)*, How does strategic competition affect firm values? A study of new product announcements, *Financial Management*, 31, 2, 67-84.
- Choffray, J., Lilien, G. (1984)*, Strategies behind the successful industrial product launch: Work-in-progress. Forecasting new product growth, *Business Marketing*, 69, 11, 82-94.
- Choffray, J., Lilien, G. (1986)*, A decision-support system for evaluating sales prospects and launch strategies for new products, *Industrial Marketing Management*, 15, 1, 75-85.
- Chrysochoidis, G., Wong, V. (1998)*, Rolling out new products across country markets: An empirical study of causes of delays, *Journal of Product Innovation Management*, 15, 1, 16-41.
- Chrysochoidis, G., Wong, V. (2000)*, Customization of product technology and international new product success: Mediating effects of new product development and rollout timelines, *Journal of Product Innovation Management*, 17, 4, 268-285.
- Churchill, G. (1979)*, A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Churchill, G. (1992)*, Better measurement practices are critical to better understanding of sales management issues, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12, 2, 73-80.
- Clement, M., Litfin, T., Vanini, S. (1998)*, Ist die Pionierrolle ein Erfolgsfaktor? Eine kritische Analyse der empirischen Forschungsergebnisse, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 68, 2, 205-226.
- Coeurderoy, R., Durand, R. (2004)*, Leveraging the advantage of early entry: Proprietary technologies versus cost leadership, *Journal of Business Research*, 57, 6, 583-590.
- Collis, D., Montgomery, C. (1995)*, Competing on resources: Strategy in the 1990s, *Harvard Business Review*, 73, 4, 118-128.
- Conner, K. (1991)*, A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm?, *Journal of Management*, 17, 1, 121-154.
- Cooper, R. (1975)*, Why new industrial products fail, *Industrial Marketing Management*, 4, 6, 315-326.

- Cooper, R. (1979a), Identifying industrial new product success: Project NewProd, *Industrial Marketing Management*, 8, 2, 124-135.
- Cooper, R. (1979b), The dimensions of industrial new product success and failure, *Journal of Marketing*, 43, 3, 93-103.
- Cooper, R. (1980a), How to identify potential new product winners, *Research Management*, 23, 5, 10-19.
- Cooper, R. (1980b), Project NewProd: Factors in new product success, *European Journal of Marketing*, 14, 5/6, 277-292.
- Cooper, R. (1981), An empirically derived new product project selection model, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 28, 3, 54-61.
- Cooper, R. (1982), New product success in industrial firms, *Industrial Marketing Management*, 11, 3, 215-223.
- Cooper, R. (1983), The impact of new product strategies, *Industrial Marketing Management*, 12, 4, 243-256.
- Cooper, R. (1984a), How new product strategies impact on performance, *Journal of Product Innovation Management*, 1, 1, 5-18.
- Cooper, R. (1984b), New product strategies: What distinguishes the top performers?, *Journal of Product Innovation Management*, 1, 3, 151-164.
- Cooper, R. (1984c), The performance impact of product innovation strategies, *European Journal of Marketing*, 18, 5, 5-54.
- Cooper, R. (1984d), The strategy-performance link in product innovation, *R&D Management*, 14, 4, 247-259.
- Cooper, R. (1985a), Overall corporate strategies for new product programs, *Industrial Marketing Management*, 14, 3, 179-193.
- Cooper, R. (1985b), Selecting winning new product projects: Using the NewProd system, *Journal of Product Innovation Management*, 2, 1, 34-44.
- Cooper, R. (1985c), Industrial firms' new product strategies, *Journal of Business Research*, 13, 2, 107-121.
- Cooper, R. (1986), New product performance and product innovation strategies, *Research Management*, 29, 3, 17-25.
- Cooper, R. (1988), The new product process: A decision guide for management, *Journal of Marketing Management*, 3, 3, 238-255.
- Cooper, R. (1990a), Identifying and evaluating new product opportunities, in: Day, G., Weitz, B., Wensley, R. (Hrsg.), *The interface of marketing and strategy*, Greenwich, 413-453.
- Cooper, R. (1990b), New products: What distinguishes the winners?, *Research Technology Management*, 33, 6, 27-31.
- Cooper, R. (1992), The NewProd System: The industry experience, *Journal of Product Innovation Management*, 9, 2, 113-127.
- Cooper, R. (1994a), Debunking the myths of new product development, *Research Technology Management*, 37, 4, 40-50.
- Cooper, R. (1994b), New products: The factors that drive success, *International Marketing Review*, 11, 1, 60-76.

- Cooper, R. (1995), Developing new products on time, in time, *Research Technology Management*, 38, 5, 49-57.
- Cooper, R. (1996), Overhauling the new product process, *Industrial Marketing Management*, 25, 6, 465-482.
- Cooper, R. (2002), Top oder Flop in der Produktentwicklung. Erfolgsstrategien: Von der Idee zum Launch, Weinheim.
- Cooper, R., de Brentani, U. (1991), New industrial financial services: What distinguishes the winners, *Journal of Product Innovation Management*, 8, 2, 75-90.
- Cooper, R., Easingwood, C., Edgett, S., Kleinschmidt, E., Storey, C. (1994), What distinguishes the top performing new products in financial services, *Journal of Product Innovation Management*, 11, 4, 281-299.
- Cooper, R., Edgett, S. (1996), Critical success factors for new financial services, *Marketing Management*, 5, 3, 26-37.
- Cooper, R., Edgett, S., Kleinschmidt, E. (2004a), Benchmarking best NPD practices – I, *Research Technology Management*, 47, 1, 31-43.
- Cooper, R., Edgett, S., Kleinschmidt, E. (2004b), Benchmarking best NPD practices – II, *Research Technology Management*, 47, 3, 50-59.
- Cooper, R., Edgett, S., Kleinschmidt, E. (2004c), Benchmarking best NPD practices – III, *Research Technology Management*, 47, 6, 43-55.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1986), An investigation into the new product process: Steps, deficiencies, and impact, *Journal of Product Innovation Management*, 3, 2, 71-85.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1987a), New products: What separates winners from losers?, *Journal of Product Innovation Management*, 4, 3, 169-184.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1987b), Success factors in product innovation, *Industrial Marketing Management*, 16, 3, 215-223.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1987c), What makes a new product a winner: Success factors at the project level, *R&D Management*, 17, 3, 175-189.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1988), Resource allocation in the new product process, *Industrial Marketing Management*, 17, 3, 249-262.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1990), New product success factors: A comparison of 'kills' versus successes and failures, *R&D Management*, 20, 1, 47-63.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1993a), Uncovering the keys to new product success, *IEEE Engineering Management Review*, 21, 4, 5-18.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1993b), New-product success in the chemical industry, *Industrial Marketing Management*, 22, 2, 85-99.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1993c), Major new products: What distinguishes the winners in the chemical industry?, *Journal of Product Innovation Management*, 10, 2, 90-111.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1994), Determinants of timeliness in product development, *Journal of Product Innovation Management*, 11, 5, 381-396.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1995a), Performance typologies of new product projects, *Industrial Marketing Management*, 24, 5, 439-456.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1995b), New product performance: Keys to success, profitability & cycle time reduction, *Journal of Marketing Management*, 11, 4, 315-337.

- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1995c), Benchmarking the firm's critical success factors in new product development, *Journal of Product Innovation Management*, 12, 5, 374-391.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (1996), Winning businesses in product development: The critical success factors, *Research Technology Management*, 39, 4, 18-29.
- Cooper, R., Kleinschmidt, E. (2000), New product performance: What distinguishes the star products, *Australian Journal of Management*, 25, 1, 17-45.
- Craig, A., Hart, S. (1992), Where to now in new product development research?, *European Journal of Marketing*, 26, 11, 2-49.
- Crasselt, N., Gassen, J. (2004), Spieltheorie: Ein Lösungsansatz für betriebswirtschaftliche Probleme mit interdependenten Akteuren, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 11, 634-639.
- Cronbach, L. (1947), Test „reliability“: Its meaning and determination, *Psychometrika*, 12, 1, 1-16.
- Cronbach, L. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 3, 297-334.
- Cubbin, J., Domberger, S. (1988), Advertising and post-entry oligopoly behaviour, *Journal of Industrial Economics*, 37, 2, 123-140.
- Cui, G., Lui, H. (2005), Order of entry and performance of multinational corporations in an emerging market: A contingent resource perspective, *Journal of International Marketing*, 13, 4, 28-56.
- Cunningham, S. (1967), The major dimensions of perceived risk, in: Cox, D. (Hrsg.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Boston, 82-108.
- D**
- Darby, M., Karni, E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, 1, 67-88.
- Datar, S., Jordan, C., Kerke, S., Rajiv, S., Srinivasan, K. (1997), Advantages of time-based new product development in a fast-cycle industry, *Journal of Marketing Research*, 34, 1, 36-49.
- Day, G., Wensley, R. (1988), Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority, *Journal of Marketing*, 52, 2, 1-20.
- de Brentani, U. (1989), Success and failure in new industrial services, *Journal of Product Innovation Management*, 6, 4, 239-258.
- de Brentani, U. (1991), Success factors in developing new business services, *European Journal of Marketing*, 25, 2, 33-59.
- de Brentani, U., Cooper, R. (1992), Developing successful new financial services for businesses, *Industrial Marketing Management*, 21, 3, 231-241.
- Debruyne, M., Moenaert, R., Griffin, A., Hart, S., Hultink, E., Robben, H. (2002), The impact of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets, *Journal of Product Innovation Management*, 19, 2, 159-170.
- Decker, R., Temme, T. (2000), Diskriminanzanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, 295-335.

- Dess, G., Robinson, R. (1984)*, Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately-held firm and conglomerate business unit, *Strategic Management Journal*, 5, 3, 265-273.
- DeVellis, R. (1991)*, Scale development: Theory and applications, Newbury Park.
- di Benedetto, C. (1999)*, Identifying the key success factors in new product launch, *Journal of Product Innovation Management*, 16, 6, 530-544.
- Diamantopoulos, A. (1994)*, Modelling with LISREL: A guide for the uninitiated, *Journal of Marketing Management*, 10, 1-3, 105-136.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. (2000)*, Introducing LISREL: A guide for the uninitiated, London.
- Dickerson, M., Gentry, J. (1983)*, Characteristics of adopters and non-adopters of home computers, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 225-235.
- Dierickx, I., Cool, K. (1989)*, Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage, *Management Science*, 35, 12, 1504-1511.
- Dodson, J., Muller, E. (1978)*, Models of new product diffusion through advertising and word-of-mouth, *Management Science*, 24, 15, 1568-1578.
- Dolan, R., Jeuland, A. (1981)*, Experience curves and dynamic demand models: Implications for optimal pricing strategies, *Journal of Marketing*, 45, 1, 52-62.
- Dwyer, L., Mellor, R. (1991a)*, New product process activities and project outcomes, *R&D Management*, 21, 1, 31-42.
- Dwyer, L., Mellor, R. (1991b)*, Organizational environment, new product process activities, and project outcomes, *Journal of Product Innovation Management*, 8, 1, 39-48.
- Dyer, B., Song, X. (1997)*, The impact of strategy on conflict: A cross-national comparative study of U.S. and Japanese firms, *Journal of International Business Studies*, 28, 3, 467-493.

E

- Easingwood, C., Beard, C. (1989)*, High technology launch strategies in the U.K., *Industrial Marketing Management*, 18, 2, 125-138.
- Eddy, A., Saunders, G. (1980)*, New product announcements and stock prices, *Decision Sciences*, 11, 1, 90-97.
- Eliashberg, J., Robertson, T. (1988)*, New product preannouncing behavior: A market signaling study, *Journal of Marketing Research*, 25, 3, 282-292.
- Enis, B., La Garce, R., Prell, A. (1977)*, Extending the product life cycle, *Business Horizons*, 20, 3, 46-56.
- Ernst, H. (2001)*, Erfolgsfaktoren neuer Produkte: Grundlagen für eine valide empirische Forschung, Wiesbaden.
- Ernst, H. (2002)*, Success factors of new product development: A review of the empirical literature, *International Journal of Management Reviews*, 4, 1, 1-40.
- Ernst, H., Schnoor, A. (2000)*, Einflußfaktoren auf die Glaubwürdigkeit kundenorientierter Produkt-Vorankündigungen: Ein signaltheoretischer Ansatz, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 70, 12, 1331-1350.

F

- Fahy, J., Smithee, A. (1999)*, Strategic marketing and the resource based view of the firm, *Academy of Marketing Science Review*, 10, verfügbar unter: <http://www.amsreview.org/articles/fahy10-1999.pdf> [Datum der Recherche: 27.09.2006].
- Fornell, C., Larcker, D. (1981)*, Evaluating structural equation models with unobservable variables und measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fourt, L., Woodlock, J. (1960)*, Early prediction of market success for new grocery products, *Journal of Marketing*, 25, 2, 31-38.
- Freiling, J. (2001)*, *Resource-based View und ökonomische Theorie: Grundlagen und Positionierung des Ressourcenansatzes*, Wiesbaden.
- Fritz, W. (1995)*, *Marketing-Management und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*, 2. Aufl., Stuttgart.

G

- Gatignon, H., Anderson, E., Helsen, K. (1989)*, Competitive reactions to market entry: Explaining interfirm differences, *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 44-55.
- Gatignon, H., Bansal, P. (1990)*, Market entry and defensive strategies, in: Day, G., Weitz, B., Wensley, R. (Hrsg.), *The interface of marketing and strategy*, Greenwich, 305-330.
- Gatignon, H., Eliashberg, J., Robertson, T. (1989)*, Modeling multinational diffusion patterns: An efficient methodology, *Marketing Science*, 8, 3, 231-247.
- Gatignon, H., Robertson, T. (1985)*, A propositional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 849-867.
- Gatignon, H., Robertson, T. (1991)*, Innovative decision processes, in: Robertson, T., Kassarian, H. (Hrsg.), *Handbook of consumer behavior*, Englewood Cliffs, 316-348.
- Gatignon, H., Robertson, T., Fein, A. (1997)*, Incumbent defense strategies against new product entry, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 2, 163-176.
- Gatignon, H., Weitz, B., Bansal, P. (1990)*, Brand introduction strategies and competitive environments, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 390-401.
- Gatignon, H., Xuereb, J. (1997)*, Strategic orientation of the firm and new product performance, *Journal of Marketing Research*, 34, 1, 77-90.
- Gemünden, H. (1985a)*, Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage: Eine systematische Bestandsaufnahme der empirischen Befunde, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 7, 1, 27-38.
- Gemünden, H. (1985b)*, Perceived risk and information search. A systematic meta-analysis of the empirical evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 2, 79-100.
- Gemünden, H. (1993)*, Zeit – Strategischer Erfolgsfaktor in Innovationsprozessen, in: Domsch, M., Sabisch, H., Siemers, S. (Hrsg.), *F&E-Management*, Stuttgart, 67-118.
- Gerbing, D., Anderson, J. (1988)*, An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 186-192.
- Gierl, H. (1992)*, Diffusionsmodelle: Techniken zur Absatzprognose und Gestaltung der Absatzpolitik, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 8, 382-386.

- Gilbert, R., Newbery, D. (1982)*, Preemptive patenting and the persistence of monopoly, *American Economic Review*, 72, 3, 514-526.
- Gold, B. (1987)*, Approaches to accelerating product and process development, *Journal of Product Innovation Management*, 4, 2, 81-88.
- Golder, P., Tellis, G. (1993)*, Pioneer advantage: Marketing logic or marketing legend?, *Journal of Marketing Research*, 30, 2, 158-170.
- Golder, P., Tellis, G. (1997)*, Will it ever fly? Modeling the takeoff of really new consumer durables, *Marketing Science*, 16, 3, 256-270.
- Grant, R. (1991)*, The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation, *California Management Review*, 33, 3, 114-135.
- Green, D., Barclay, D., Ryans, A. (1995)*, Entry strategy and long-term performance: Conceptualization and empirical examination, *Journal of Marketing*, 59, 4, 1-16.
- Green, D., Ryans, A. (1990)*, Entry strategies and market performance: Causal modeling of a business simulation, *Journal of Product Innovation Management*, 7, 1, 45-58.
- Griffin, A. (1997a)*, PDMA research on new product development practices: Updating trends and benchmarking best practices, *Journal of Product Innovation Management*, 14, 6, 429-458.
- Griffin, A. (1997b)*, The effect of project and process characteristics on product development cycle time, *Journal of Marketing Research*, 34, 1, 24-35.
- Griffin, A., Page, A. (1993)*, An interim report on measuring product development success and failure, *Journal of Product Innovation Management*, 10, 4, 291-308.
- Griffin, A., Page, A. (1996)*, PDMA success measurement project: Recommended measures for product development success and failure, *Journal of Product Innovation Management*, 13, 6, 478-496.
- Gruner, K. (1997)*, Kundeneinbindung in den Produktinnovationsprozeß: Bestandsaufnahme, Determinanten und Erfolgsauswirkungen, Wiesbaden.
- Guiltinan, J. (1999)*, Launch strategy, launch tactics, and demand outcomes, *Journal of Product Innovation Management*, 16, 6, 509-529.

H

- Hall, R. (1992)*, The strategic analysis of intangible resources, *Strategic Management Journal*, 13, 2, 135-144.
- Han, J., Kim, N., Kim, H. (2001)*, Entry barriers: A dull-, one-, or two-edged sword for incumbents? Unraveling the paradox from a contingency perspective, *Journal of Marketing*, 65, 1, 1-14.
- Hanfeld, U. (1997)*, Internationale Markteinführung neuer Produkte: Eine prozeßorientierte Managementkonzeption, Frankfurt/Main.
- Hart, S., Tzokas, N. (2000)*, New product launch „mix“ in growth and mature product markets, *Benchmarking: An International Journal*, 7, 5, 389-405.
- Hässig, L., Jäggi, S. (2002)*, Mini, aber oho, *Facts*, 25.04.2002, 68.
- Hauschildt, J. (1991)*, Zur Messung des Innovationserfolgs, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 61, 4, 451-476.

- Hauschildt, J. (1993)*, Innovationsmanagement – Determinanten des Innovationserfolges, in: Hauschildt, J., Grün, O. (Hrsg.), Ergebnisse empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung: Zu einer Realtheorie der Unternehmung, Stuttgart, 295-326.
- Heiens, R., Pleshko, L., Leach, R. (2004)*, Examining the effects of strategic marketing initiative and first-mover efforts on market share performance, *Marketing Management Journal*, 14, 1, 63-70.
- Heil, O., Walters, R. (1993)*, Explaining competitive reactions to new products: An empirical signaling study, *Journal of Product Innovation Management*, 10, 1, 53-65.
- Henard, D., Szymanski, D. (2001)*, Why some new products are more successful than others, *Journal of Marketing Research*, 38, 3, 362-375.
- Herrmann, A., Homburg, C. (2000)*, Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden, 13-32.
- Herrmann, A., Seilheimer, C. (2000)*, Varianz- und Kovarianzanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden, 265-294.
- Hildebrandt, L. (1983)*, Konfirmatorische Analyse von Modellen des Konsumentenverhaltens, Berlin.
- Hirschberger, T., Gudlat, W. (2003)*, 100000 Kilometer im Audi A2: Ein Typ, der nicht ankam, *Auto Bild*, 3, 17.01.2003, 57.
- Hirshleifer, J. (1973)*, Where are we in the theory of information?, *American Economic Review*, 63, 2, 31-39.
- Hirshleifer, J., Riley, J. (1979)*, The analytics of uncertainty and information – An expository survey, *Journal of Economic Literature*, 17, 4, 1375-1421.
- Hoeffler, S. (2003)*, Measuring preferences for really new products, *Journal of Marketing Research*, 40, 4, 406-420.
- Hofer, C., Schendel, D. (1978)*, Strategy formulation: Analytical concepts, St. Paul.
- Holak, S. (1988)*, Determinants of innovative durables adoption: An empirical study with implications for early product screening, *Journal of Product Innovation Management*, 5, 1, 50-69.
- Holak, S., Lehmann, D. (1990)*, Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model, *Journal of Product Innovation Management*, 7, 1, 59-73.
- Holler, M., Illing, G. (2006)*, Einführung in die Spieltheorie, 6. Aufl., Berlin.
- Homburg, C. (1989)*, Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt/Main.
- Homburg, C. (1992)*, Die Kausalanalyse: Eine Einführung, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 10, 499-508.
- Homburg, C. (2000a)*, Quantitative Betriebswirtschaftslehre: Entscheidungsunterstützung durch Modelle – Mit Beispielen, Übungsaufgaben und Lösungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C. (2000b)*, Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption – Erfolgsauswirkungen – Determinanten, 3. Aufl., Wiesbaden.

- Homburg, C., Baumgartner, H. (1995a), Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 17, 3, 162-176.
- Homburg, C., Baumgartner, H. (1995b), Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung: Eine Bestandsaufnahme, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 65, 10, 1091-1108.
- Homburg, C., Baumgartner, H. (1998), Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L., Homburg, C. (Hrsg.), *Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart, 343-369.
- Homburg, C., Dobratz, A. (1991), Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 43, 3, 213-237.
- Homburg, C., Giering, A. (1996), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18, 1, 5-24.
- Homburg, C., Giering, A. (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Hildebrandt, L., Homburg, C. (Hrsg.), *Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart, 111-146.
- Homburg, C., Gruner, K. (1996), Kundenorientiertes Innovationsmanagement: Bestandsaufnahme, Erfolgsfaktoren, Instrumente, Arbeitspapier Nr. M24, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim.
- Homburg, C., Hildebrandt, L. (1998), Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Hildebrandt, L., Homburg, C. (Hrsg.), *Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart, 15-43.
- Homburg, C., Krohmer, H. (2006), *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C., Kuhn, J., Seifried, J. (2006), *Der Einfluss von Neuproduktvorankündigungen auf den Shareholder Value – eine empirische Untersuchung*, Arbeitspapier, Universität Mannheim.
- Homburg, C., Pflesser, C. (2000a), Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, 413-437.
- Homburg, C., Pflesser, C. (2000b), Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, 633-659.
- Homburg, C., Pflesser, C. (2000c), A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes, *Journal of Marketing Research*, 37, 4, 449-462.
- Homburg, C., Sütterlin, S. (1990), Kausalmodelle in der Marketingforschung: EQS als Alternative zu LISREL?, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 12, 3, 181-192.
- Homburg, C., Workman, J., Jensen, O. (2002), A configurational perspective on key account management, *Journal of Marketing*, 66, 2, 38-60.
- Hooley, G., Broderick, A., Möller, K. (1998), Competitive positioning and the resource-based view of the firm, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 2, 97-115.

- Hopf, M. (1983), Ausgewählte Probleme zur Informationsökonomie, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 6, 313-318.
- Hoyer, W., MacInnis, D. (2004), *Consumer behavior*, 3. Aufl., Boston.
- Huang, X., Soutar, G., Brown, A. (2004), Measuring new product success: An empirical investigation of Australian SMEs, *Industrial Marketing Management*, 33, 2, 117-123.
- Huber, F. (1999), *Spieltheorie und Marketing: Eine wissenschaftstheoretisch geleitete Analyse*, Wiesbaden.
- Hultink, E., Atuahene-Gima, K. (2000), The effect of sales force adoption on new product selling performance, *Journal of Product Innovation Management*, 17, 6, 435-450.
- Hultink, E., Griffin, A., Hart, S., Robben, H. (1997), Industrial new product launch strategies and product development performance, *Journal of Product Innovation Management*, 14, 4, 243-257.
- Hultink, E., Griffin, A., Robben, H., Hart, S. (1998), In search of generic launch strategies for new products, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 3, 269-285.
- Hultink, E., Hart, S. (1998), The world's path to the better mousetrap: myth or reality? An empirical investigation into the launch strategies of high and low advantage new products, *European Journal of Innovation Management*, 1, 3, 106-122.
- Hultink, E., Hart, S., Robben, H., Griffin, A. (1999), New consumer product launch: Strategies and performance, *Journal of Strategic Marketing*, 7, 3, 153-174.
- Hultink, E., Hart, S., Robben, H., Griffin, A. (2000), Launch decisions and new product success: An empirical comparison of consumer and industrial products, *Journal of Product Innovation Management*, 17, 1, 5-23.
- Hultink, E., Langerak, F. (2002), Launch decisions and competitive reactions: An exploratory market signaling study, *Journal of Product Innovation Management*, 19, 3, 199-212.
- Hultink, E., Robben, H. (1995a), Successful launch strategies: New and future research efforts, in: Bruce, M., Biemans, W. (Hrsg.), *Product development: Meeting the challenge of the design-marketing interface*, Chichester, 231-244.
- Hultink, E., Robben, H. (1995b), Measuring new product success: The difference that time perspective makes, *Journal of Product Innovation Management*, 12, 5, 392-405.
- Hultink, E., Robben, H. (1999), Launch strategy and new product performance: An empirical examination in the Netherlands, *Journal of Product Innovation Management*, 16, 6, 545-556.
- Hultink, E., Schoormans, J. (1995), How to launch a high-tech product successfully: An analysis of marketing managers' strategy choices, *Journal of High Technology Management Research*, 6, 2, 229-242.
- Hunt, S. (1991), *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*, Cincinnati.
- Hunt, S., Morgan, R. (1995), The comparative advantage theory of competition, *Journal of Marketing*, 59, 2, 1-15.
- Hüttner, M., Schwarting, U. (2000), Exploratorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, 381-412.

I

- Im, S., Bayus, B., Mason, C. (2003)*, An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 1, 61-73.
- Im, S., Workman, J. (2004)*, Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms, *Journal of Marketing*, 68, 2, 114-132.
- Ittner, C., Larcker, D. (1997)*, Product development cycle time and organizational performance, *Journal of Marketing Research*, 34, 1, 13-23.

J

- Jacoby, J. (1978)*, Consumer research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings? A state of the art review, *Journal of Marketing*, 42, 2, 87-96.
- Jain, D., Rao, R. (1990)*, Effect of price on the demand for durables: Modeling, estimation, and findings, *Journal of Business & Economic Statistics*, 8, 2, 163-170.
- Jaworski, B., Kohli, A. (1993)*, Market orientation: Antecedents and consequences, *Journal of Marketing*, 57, 3, 53-70.
- Jensen, O. (2004)*, Key-Account-Management: Gestaltung – Determinanten – Erfolgsauswirkungen, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Johne, F., Snelson, P. (1988)*, Success factors in product innovation: A selective review of the literature, *Journal of Product Innovation Management*, 5, 2, 114-128.
- Jones, M., Mothersbaugh, D., Beatty, S. (2002)*, Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, 55, 6, 441-450.
- Jöreskog, K. (1966)*, Testing a simple structure hypothesis in factor analysis, *Psychometrika*, 31, 2, 165-178.
- Jöreskog, K. (1967)*, Some contributions to maximum likelihood factor analysis, *Psychometrika*, 32, 4, 443-482.
- Jöreskog, K. (1969)*, A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis, *Psychometrika*, 34, 2, 183-202.
- Jöreskog, K. (1973)*, A general method for estimating a linear structural equation system, in: Goldberger, A., Duncan, O. (Hrsg.), *Structural equation models in the social sciences*, New York, 85-112.
- Jöreskog, K. (1978)*, Structural analysis of covariance and correlation matrices, *Psychometrika*, 43, 4, 443-477.
- Jöreskog, K., Sörbom, D. (1982)*, Recent developments in structural equation modeling, *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 404-416.
- Jöreskog, K., Sörbom, D. (1996)*, LISREL 8: User's reference guide, Chicago.

K

- Kaas, K. (1990)*, Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, *Die Betriebswirtschaft*, 50, 4, 539-548.
- Kaas, K. (1992)*, Marketing und Neue Institutionenlehre, Arbeitspapier Nr. 1, Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt/Main.
- Kaas, K. (1995a)*, Marketing und Neue Institutionenökonomik, in: Kaas, K. (Hrsg.), *Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke: Marketing und Neue Institutionenökonomik*, Düsseldorf, 1-17.
- Kaas, K. (1995b)*, Informationsökonomik, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, 971-981.
- Kaas, K., Busch, A. (1996)*, Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18, 4, 243-252.
- Kahn, K. (1996)*, Interdepartmental integration: A definition with implications for product development performance, *Journal of Product Innovation Management*, 13, 2, 137-151.
- Kahn, K. (2001)*, Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance, *Journal of Product Innovation Management*, 18, 5, 314-323.
- Kahn, K., Mentzer, J. (1998)*, Marketing's integration with other departments, *Journal of Business Research*, 42, 1, 53-62.
- Kaiser, H. (1974)*, An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, 39, 1, 31-36.
- Kalish, S. (1985)*, A new product adoption model with price, advertising, and uncertainty, *Management Science*, 31, 12, 1569-1585.
- Kalyanaram, G., Robinson, W., Urban, G. (1995)*, Order of market entry: Established empirical generalizations, emerging empirical generalizations, and future research, *Marketing Science*, 14, 3, G212-G221.
- Kalyanaram, G., Urban, G. (1992)*, Dynamic effects of the order of entry on market share, trial penetration, and repeat purchases for frequently purchased consumer goods, *Marketing Science*, 11, 3, 235-250.
- Kaplan, L., Szybillo, G., Jacoby, J. (1974)*, Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation, *Journal of Applied Psychology*, 59, 3, 287-291.
- Karagozoglu, N., Brown, W. (1993)*, Time-based management of the new product development process, *Journal of Product Innovation Management*, 10, 3, 204-215.
- Karakaya, F., Stahl, M. (1989)*, Barriers to entry and market entry decisions in consumer and industrial goods markets, *Journal of Marketing*, 53, 2, 80-91.
- Katzensteiner, T., Leendertse, J. (2003)*, Blick in die Glaskugel, *Wirtschaftswoche*, 27, 26.06.2003, 60-65.
- Keller, K. (1993)*, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kelm, K., Narayanan, V., Pinches, G. (1995)*, Shareholder value creation during R&D innovation and commercialization stages, *Academy of Management Journal*, 38, 3, 770-786.
- Kerin, R., Varadarajan, P., Peterson, R. (1992)*, First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions, *Journal of Marketing*, 56, 4, 33-52.

- Kessler, E., Chakrabarti, A. (1996), Innovation speed: A conceptual model of context, antecedents, and outcomes, *Academy of Management Review*, 21, 4, 1143-1191.
- Kirchmann, E. (1998), Information im Innovationsmanagement: Informationsgewinnung vom Anwender, *Zeitschrift Führung + Organisation*, 67, 5, 300-307.
- Kleinschmidt, E., Cooper, R. (1991), The impact of product innovativeness on performance, *Journal of Product Innovation Management*, 8, 4, 240-251.
- Kleinschmidt, E., Geschka, H., Cooper, R. (1996), *Erfolgsfaktor Markt: Kundenorientierte Produktinnovation*, Berlin.
- Klink, R., Smith, D. (2001), Threats to the external validity of brand extension research, *Journal of Marketing Research*, 38, 3, 326-335.
- Köhler, R. (1993), Produktpolitik – Strategische Stoßrichtung und Erfolg von Produktinnovationen, in: Hauschildt, J., Grün, O. (Hrsg.), *Ergebnisse empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung: Zu einer Realtheorie der Unternehmung*, Stuttgart, 255-293.
- Kohli, A., Jaworski, B., Kumar, A. (1993), MARKOR: A measure of market orientation, *Journal of Marketing Research*, 30, 4, 467-477.
- Kohli, C. (1999), Signaling new product introductions: A framework explaining the timing of preannouncements, *Journal of Business Research*, 46, 1, 45-56.
- Kotzbauer, N. (1992), Erfolgsfaktoren neuer Produkte: Der Einfluß der Innovationshöhe auf den Erfolg technischer Produkte, Frankfurt/Main.
- Krafft, M., Litfin, T. (2002), Adoption innovativer Telekommunikationsdienste: Validierung der Rogers-Kriterien bei Vorliegen potenziell heterogener Gruppen, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54, 1, 64-83.
- Kreps, D. (1994), *Mikroökonomische Theorie*, Landsberg/Lech.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München.
- Kuester, S., Gatignon, H., Robertson, T. (2000), Firm strategy and speed of diffusion, in: Mahajan, V., Muller, E., Wind, Y. (Hrsg.), *New-product diffusion models*, Norwell, 27-47.
- Kuester, S., Homburg, C., Robertson, T. (1999), Retaliatory behavior to new product entry, *Journal of Marketing*, 63, 4, 90-106.
- Kuester, S., Homburg, C., Robertson, T., Schäfer, H. (2001), Verteidigungsstrategien gegen neue Wettbewerber: Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 71, 10, 1191-1215.
- Kumar, N., Stern, L., Anderson, J. (1993), Conducting interorganizational research using key informants, *Academy of Management Journal*, 36, 6, 1633-1651.
- Kumar, V., Krishnan, T. (2002), Multinational diffusion models: An alternative framework, *Marketing Science*, 21, 3, 318-330.
- Kuß, A., Diller, H. (2001), Kaufrisiko, in: Diller, H. (Hrsg.), *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, 757-758.

L

- Labay, D., Kinnear, T. (1981)*, Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 271-278.
- Lach, C. (2001)*, Gestaltungsempfehlungen zur Einführung komplexer Neuprodukte, Aachen.
- Lambkin, M. (1988)*, Order of entry and performance in new markets, *Strategic Management Journal*, 9, Special issue: Strategy content research, 127-140.
- Lambkin, M. (1992)*, Pioneering new markets: A comparison of market share winners and losers, *International Journal of Research in Marketing*, 9, 1, 5-22.
- Langerak, F., Hultink, E. (2005)*, The impact of new product development acceleration approaches on speed and profitability: Lessons for pioneers and fast followers, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52, 1, 30-42.
- Langerak, F., Hultink, E., Robben, H. (2004a)*, The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance, *Journal of Product Innovation Management*, 21, 2, 79-94.
- Langerak, F., Hultink, E., Robben, H. (2004b)*, The role of predevelopment activities in the relationship between market orientation and performance, *R&D Management*, 34, 3, 295-309.
- Langerak, F., Peelen, E., Nijssen, E. (1999)*, A laddering approach to the use of methods and techniques to reduce the cycle time of new-to-the-firm products, *Journal of Product Innovation Management*, 16, 2, 173-182.
- Leder, M. (1989)*, Innovationsmanagement: Ein Überblick, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 59, Ergänzungsheft 1, 1-54.
- Lee, T., Wilde, L. (1980)*, Market structure and innovation: A reformulation, *Quarterly Journal of Economics*, 94, 2, 429-436.
- Lee, Y., O'Connor, G. (2003a)*, The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness, *Journal of Product Innovation Management*, 20, 1, 4-21.
- Lee, Y., O'Connor, G. (2003b)*, New product launch strategy for network effects products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3, 241-255.
- Leenders, M., Wierenga, B. (2002)*, The effectiveness of different mechanisms for integrating marketing and R&D, *Journal of Product Innovation Management*, 19, 4, 305-317.
- Li, T. (1999)*, The impact of the marketing-R&D interface on new product export performance: A contingency analysis, *Journal of International Marketing*, 7, 1, 10-33.
- Li, T., Calantone, R. (1998)*, The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination, *Journal of Marketing*, 62, 4, 13-29.
- Lieberman, M., Montgomery, D. (1988)*, First-mover advantages, *Strategic Management Journal*, 9, Special issue: Strategy content research, 41-58.
- Lieberman, M., Montgomery, D. (1998)*, First-mover (dis)advantages: Retrospective and link with the resource-based view, *Strategic Management Journal*, 19, 12, 1111-1125.
- Lilien, G., Yoon, E. (1989)*, Determinants of new industrial product performance: A strategic reexamination of the empirical literature, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 36, 1, 3-10.

- Lilien, G., Yoon, E. (1990), The timing of competitive market entry: An exploratory study of new industrial products, *Management Science*, 36, 5, 568-585.
- Lin, B., Darling, J. (1997), A processual analysis of customer service training, *Journal of Services Marketing*, 11, 3, 193-205.
- Link, P. (1987), Keys to new product success and failure, *Industrial Marketing Management*, 16, 2, 109-118.
- Litfin, T. (2000), Adoptionsfaktoren: Empirische Analyse am Beispiel eines innovativen Telekommunikationsdienstes, Wiesbaden.
- Little, T., Cunningham, W., Shahar, G., Widaman, K. (2002), To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits, *Structural Equation Modeling*, 9, 2, 151-173.
- Loury, G. (1979), Market structure and innovation, *Quarterly Journal of Economics*, 93, 3, 395-410.
- Lu, L., Yang, C. (2004), The R&D and marketing cooperation across new product development stages: An empirical study of Taiwan's IT industry, *Industrial Marketing Management*, 33, 7, 593-605.
- Lynn, G., Skov, R., Abel, K. (1999), Practices that support team learning and their impact on speed to market and new product success, *Journal of Product Innovation Management*, 16, 5, 439-454.

M

- MacCallum, R., Browne, M., Sugawara, H. (1996), Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling, *Psychological Methods*, 1, 2, 130-149.
- MacMillan, I., McCaffery, M., van Wijk, G. (1985), Competitors' responses to easily imitated new products – Exploring commercial banking product introductions, *Strategic Management Journal*, 6, 1, 75-86.
- MacQueen, J. (1967), Some methods for classification and analysis of multivariate observations, in: Le Cam, L., Neyman, J. (Hrsg.), *Proceedings of the fifth Berkeley symposium on mathematical statistics and probability*, Volume 1, Berkeley, 281-297.
- Mahajan, V., Muller, E. (1979), Innovation diffusion and new product growth models in marketing, *Journal of Marketing*, 43, 4, 55-68.
- Mahajan, V., Muller, E., Bass, F. (1990), New product diffusion models in marketing: A review and directions for research, *Journal of Marketing*, 54, 1, 1-26.
- Mahajan, V., Muller, E., Kerin, R. (1984), Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth, *Management Science*, 30, 12, 1389-1404.
- Mahajan, V., Muller, E., Srivastava, R. (1990), Determination of adopter categories by using innovation diffusion models, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 37-50.
- Mahoney, J., Pandian, J. (1992), The resource-based view within the conversation of strategic management, *Strategic Management Journal*, 13, 5, 363-380.
- Maidique, M., Zirger, B. (1984), A study of success and failure in product innovation: The case of the U.S. electronics industry, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 31, 4, 192-203.

- Maidique, M., Zirger, B. (1985), The new product learning cycle, *Research Policy*, 14, 6, 299-313.
- Makadok, R. (1998), Can first-mover and early-mover advantages be sustained in an industry with low barriers to entry/imitation?, *Strategic Management Journal*, 19, 7, 683-696.
- Makhija, M. (2003), Comparing the resource-based and market-based views of the firm: Empirical evidence from Czech privatization, *Strategic Management Journal*, 24, 5, 433-451.
- Mancuso, J. (1969), Why not create opinion leaders for new product introductions?, *Journal of Marketing*, 33, 3, 20-25.
- Mansfield, E. (1961), Technical change and the rate of imitation, *Econometrica*, 29, 4, 741-766.
- Marks, U. (1994), Neuproduktpositionierung in Wettbewerbsmärkten, Wiesbaden.
- Marschak, J. (1954), Towards an economic theory of organization and information, in: Thrall, R., Coombs, C., Davis, R. (Hrsg.), *Decision processes*, New York, 187-220.
- Mascarenhas, B. (1992), Order of entry and performance in international markets, *Strategic Management Journal*, 13, 7, 499-510.
- Mathieu, J., Zajac, D. (1990), A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment, *Psychological Bulletin*, 108, 2, 171-194.
- McDonough, E. (1993), Faster new product development: Investigating the effects of technology and characteristics of the project leader and team, *Journal of Product Innovation Management*, 10, 3, 241-250.
- McDonough, E. (2000), Investigation of factors contributing to the success of cross-functional teams, *Journal of Product Innovation Management*, 17, 3, 221-235.
- McDonough, E., Barczak, G. (1991), Speeding up new product development: The effects of leadership style and source of technology, *Journal of Product Innovation Management*, 8, 3, 203-211.
- Menon, A., Chowdhury, J., Lukas, B. (2002), Antecedents and outcomes of new product development speed: An interdisciplinary conceptual framework, *Industrial Marketing Management*, 31, 4, 317-328.
- Mensch, G. (1972), Basisinnovationen und Verbesserungsinnovationen: Eine Erwiderung, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 42, 4, 291-297.
- Meyer, J., Allen, N. (1991), A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 1, 61-89.
- Miller, A., Gartner, W., Wilson, R. (1989), Entry order, market share, and competitive advantage: A study of their relationships in new corporate ventures, *Journal of Business Venturing*, 4, 3, 197-209.
- Milligan, G. (1980), An examination of the effect of six types of error perturbation on fifteen clustering algorithms, *Psychometrika*, 45, 3, 325-342.
- Milligan, G. (1996), Clustering validation: Results and implications for applied analyses, in: Arabie, P., Hubert, L., de Soete, G. (Hrsg.), *Clustering and classification*, Singapore, 341-375.
- Milligan, G., Cooper, M. (1985), An examination of procedures for determining the number of clusters in a data set, *Psychometrika*, 50, 2, 159-179.

- Milligan, G., Cooper, M. (1987), Methodology review: Clustering methods, *Applied Psychological Measurement*, 11, 4, 329-354.
- Milligan, G., Cooper, M. (1988), A study of standardization of variables in cluster analysis, *Journal of Classification*, 5, 2, 181-204.
- Milligan, G., Sokol, L. (1980), A two-stage clustering algorithm with robust recovery characteristics, *Educational and Psychological Measurement*, 40, 3, 755-759.
- Millson, M., Raj, S., Wilemon, D. (1992), A survey of major approaches for accelerating new product development, *Journal of Product Innovation Management*, 9, 1, 53-69.
- Min, S., Kalwani, M., Robinson, W. (2006), Market pioneer and early follower survival risks: A contingency analysis of really new versus incrementally new product-markets, *Journal of Marketing*, 70, 1, 15-33.
- Mishra, D., Bhabra, H. (2001), Assessing the economic worth of new product pre-announcement signals: Theory and empirical evidence, *Journal of Product & Brand Management*, 10, 2, 75-93.
- Mishra, S., Kim, D., Lee, D. (1996), Factors affecting new product success: Cross-country comparisons, *Journal of Product Innovation Management*, 13, 6, 530-550.
- Mitchell, V. (1999), Consumer perceived risk: Conceptualisations and models, *European Journal of Marketing*, 33, 1/2, 163-195.
- Mitchell, V., Grotorex, M. (1988), Consumer risk perception in the UK wine market, *European Journal of Marketing*, 22, 9, 5-15.
- Möhrle, M. (1995), *Prämarketing: Zur Markteinführung neuer Produkte*, Wiesbaden.
- Monroe, K. (2003), *Pricing: Making profitable decisions*, 3. Aufl., New York.
- Montaguti, E., Kuester, S., Robertson, T. (2002), Entry strategy for radical product innovations: A conceptual model and propositional inventory, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1, 21-42.
- Montoya-Weiss, M., Calantone, R. (1994), Determinants of new product performance: A review and meta-analysis, *Journal of Product Innovation Management*, 11, 5, 397-417.
- Moore, M., Boulding, W., Goodstein, R. (1991), Pioneering and market share: Is entry time endogenous and does it matter?, *Journal of Marketing Research*, 28, 1, 97-104.
- Moorman, C. (1995), Organizational market information processes: Cultural antecedents and new product outcomes, *Journal of Marketing Research*, 32, 3, 318-335.
- Murthi, B., Srinivasan, K., Kalyanaram, G. (1996), Controlling for observed and unobserved managerial skills in determining first-mover market share advantages, *Journal of Marketing Research*, 33, 3, 329-336.

N

- Narver, J., Slater, S. (1990), The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54, 4, 20-35.
- Narver, J., Slater, S., MacLachlan, D. (2004), Responsive and proactive market orientation and new-product success, *Journal of Product Innovation Management*, 21, 5, 334-347.
- Nelson, P. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.

- Nelson, P. (1974), Advertising as information, *Journal of Political Economy*, 82, 4, 729-754.
- Norton, J., Bass, F. (1987), A diffusion theory model of adoption and substitution for successive generations of high-technology products, *Management Science*, 33, 9, 1069-1086.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric theory*, 2. Aufl., New York.

O

- o.V. (2005a), A2: Ende eines teuren Experiments, *Auto Bild*, 22, 03.06.2005, 23.
- o.V. (2005b), Deutschlands Shooting-Stars 2005, *Rundschau für den Lebensmittelhandel*, 76, 12, 37-38.
- o.V. (2006), Audi: Entscheidung über A2-Nachfolger in diesem Jahr, *AUTOHAUS Online*, 03.04.2006.
- Olson, E., Walker, O., Ruekert, R., Bonner, J. (2001), Patterns of cooperation during new product development among marketing, operations and R&D: Implications for project performance, *Journal of Product Innovation Management*, 18, 4, 258-271.
- Ostlund, L. (1974), Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 23-29.
- Ottum, B., Moore, W. (1997), The role of market information in new product success/failure, *Journal of Product Innovation Management*, 14, 4, 258-273.

P

- Pardue, J., Higgins, E., Biggart, T. (2000), The impact of new product announcements on firm value in information technology producing industries: An examination of industry-level evolutionary eras, *Engineering Economist*, 45, 2, 144-157.
- Parry, M., Bass, F. (1990), When to lead or follow? It depends, *Marketing Letters*, 1, 3, 187-198.
- Parry, M., Song, X. (1994), Identifying new product successes in China, *Journal of Product Innovation Management*, 11, 1, 15-30.
- Patton, A. (1959), Stretch your product's earning years: Top management's stake in the product life cycle, *Management Review*, 48, 6, 9-14, 67-79.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., Hanssens, D. (2004), New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry, *Journal of Marketing*, 68, 4, 142-156.
- Pechtl, H. (1991), *Innovatoren und Imitatoren im Adoptionsprozeß von technischen Neuerungen*, Bergisch Gladbach.
- Penrose, E. (1959), *The theory of the growth of the firm*, Oxford.
- Pepels, W. (1999), *Innovationsmanagement*, Berlin.
- Perillieux, R. (1987), *Der Zeitfaktor im strategischen Technologiemanagement: Früher oder später Einstieg bei technischen Produktinnovationen?*, Berlin.
- Peter, J. (1979), Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 6-17.

- Peter, J. (1981)*, Construct validity: A review of basic issues and marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 18, 2, 133-145.
- Peter, J., Churchill, G. (1986)*, Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: A meta-analysis, *Journal of Marketing Research*, 23, 1, 1-10.
- Peter, J., Olson, J. (2002)*, *Consumer behavior and marketing strategy*, 6. Aufl., Boston.
- Peter, J., Ryan, M. (1976)*, An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, 13, 2, 184-188.
- Peteraf, M. (1993)*, The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view, *Strategic Management Journal*, 14, 3, 179-191.
- Peterson, R. (1973)*, A note on optimal adopter category determination, *Journal of Marketing Research*, 10, 3, 325-329.
- Peterson, R. (1994)*, A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391.
- Peterson, R., Mahajan, V. (1978)*, Multi-product growth models, in: Sheth, J. (Hrsg.), *Research in marketing: An annual compilation of research*, Volume 1, Greenwich, 201-231.
- Pfähler, W., Wiese, H. (1998)*, *Unternehmensstrategien im Wettbewerb: Eine spieltheoretische Analyse*, Berlin.
- Pfeiffer, W., Bischof, P. (1974)*, Produktlebenszyklen als Basis der Unternehmensplanung, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 44, 10, 635-666.
- Phillips, L. (1981)*, Assessing measurement error in key informant reports: A methodological note on organizational analysis in marketing, *Journal of Marketing Research*, 18, 4, 395-415.
- Pimpl, R. (2004)*, „Rabattitis ist eine kurzfristige Droge“, *Horizont*, 19, 06.05.2004, 18.
- Pinto, M., Pinto, J. (1990)*, Project team communication and cross-functional cooperation in new program development, *Journal of Product Innovation Management*, 7, 3, 200-212.
- Pleschak, F., Sabisch, H. (1996)*, *Innovationsmanagement*, Stuttgart.
- Porter, M. (1980)*, *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, New York.
- Posselt, T. (2001)*, Marketing, in: Jost, P. (Hrsg.), *Die Spieltheorie in der Betriebswirtschaftslehre*, Stuttgart, 255-286.
- Preuschat, U. (1993)*, Vorankündigung von Neuprodukten: Strategisches Instrument der kommunikationspolitischen Markteinführung, Wiesbaden.
- Priem, R., Butler, J. (2001a)*, Is the resource-based „view“ a useful perspective for strategic management research?, *Academy of Management Review*, 26, 1, 22-40.
- Priem, R., Butler, J. (2001b)*, Tautology in the resource-based view and the implications of externally determined resource value: Further comments, *Academy of Management Review*, 26, 1, 57-66.
- Punj, G., Stewart, D. (1983)*, Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application, *Journal of Marketing Research*, 20, 2, 138-148.

Q

Qualls, W., Olshavsky, R., Michaels, R. (1981), Shortening of the PLC – An empirical test, *Journal of Marketing*, 45, 4, 76-80.

R

Ramaseshan, B., Caruana, A., Pang, L. (2002), The effect of market orientation on new product performance: A study among Singaporean firms, *Journal of Product & Brand Management*, 11, 6, 399-409.

Rao, A., Shakun, M. (1972), A quasi-game theory approach to pricing, *Management Science*, 18, 5, P110-P123.

Rasche, C., Wolfrum, B. (1993), Ressourcenorientierung im strategischen Management – ein Paradigmenwechsel?, Arbeitspapier Nr. 1, Lehrstuhl für Betriebliche Absatzwirtschaft und Handelsbetriebslehre, Universität Bayreuth, Bayreuth.

Rasche, C., Wolfrum, B. (1994), Ressourcenorientierte Unternehmensführung, *Die Betriebswirtschaft*, 54, 4, 501-517.

Reinganum, J. (1983), Uncertain innovation and the persistence of monopoly, *American Economic Review*, 73, 4, 741-748.

Rich, P. (1992), The organizational taxonomy: Definition and design, *Academy of Management Review*, 17, 4, 758-781.

Rieck, C. (2006), *Spieltheorie: Eine Einführung*, 5. Aufl., Eschborn.

Robertson, T. (1967), The process of innovation and the diffusion of innovation, *Journal of Marketing*, 31, 1, 14-19.

Robertson, T. (1971), *Innovative behavior and communication*, New York.

Robertson, T., Eliashberg, J., Ryman, T. (1995), New product announcement signals and incumbent reactions, *Journal of Marketing*, 59, 3, 1-15.

Robertson, T., Gatignon, H. (1986), Competitive effects on technology diffusion, *Journal of Marketing*, 50, 3, 1-12.

Robertson, T., Zielinski, J., Ward, S. (1984), *Consumer behavior*, Glenview.

Robinson, B., Lakhani, C. (1975), Dynamic price models for new-product planning, *Management Science*, 21, 10, 1113-1122.

Robinson, W. (1988a), Sources of market pioneer advantages: The case of industrial goods industries, *Journal of Marketing Research*, 25, 1, 87-94.

Robinson, W. (1988b), Marketing mix reactions to entry, *Marketing Science*, 7, 4, 368-385.

Robinson, W., Fornell, C. (1985), Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries, *Journal of Marketing Research*, 22, 3, 305-317.

Robinson, W., Kalyanaram, G., Urban, G. (1994), First-mover advantages from pioneering new markets: A survey of empirical evidence, *Review of Industrial Organization*, 9, 1, 1-23.

Robinson, W., Min, S. (2002), Is the first to market the first to fail? Empirical evidence for industrial goods businesses, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 120-128.

Rogers, E. (1958), Categorizing the adopters of agricultural practices, *Rural Sociology*, 23, 4, 345-354.

- Rogers, E. (1962), Diffusion of innovations, New York.
- Rogers, E. (1983), Diffusion of innovations, 3. Aufl., New York.
- Rogers, E. (2003), Diffusion of innovations, 5. Aufl., New York.
- Roselius, T. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-61.
- Roth, S. (1999), Positionierung und Interaktion: Simulation wettbewerblicher Positionierungsprozesse, Wiesbaden.
- Roth, S. (2003), Evolutorische Spieltheorie und Marketing, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 25, 1, 51-69.
- Rothwell, R. (1992), Successful industrial innovation: Critical factors for the 1990s, *R&D Management*, 22, 3, 221-239.
- Rothwell, R., Freeman, C., Horlsey, A., Jervis, V., Robertson, A., Townsend, J. (1974), SAPPHO updated – Project SAPPHO phase II, *Research Policy*, 3, 3, 258-291.
- Rubenstein, A., Chakrabarti, A., O'Keefe, R., Souder, W., Young, H. (1976), Factors influencing innovation success at the project level, *Research Management*, 19, 3, 15-20.
- Ruekert, R. (1992), Developing a market orientation: An organizational strategy perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 9, 3, 225-245.
- Ryan, B., Gross, N. (1943), The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities, *Rural Sociology*, 8, 1, 15-24.
- Ryans, A. (1988), Strategic market entry factors and market share achievement in Japan, *Journal of International Business Studies*, 19, 3, 389-409.

S

- Salomo, S., Cratzius, M. (2005), Integration von Marketing und Fertigung als Erfolgsfaktoren der Neuproduktentwicklung: Die moderierende Wirkung des Innovationsgrades, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 75, 1, 71-95.
- Sandvik, I., Sandvik, K. (2003), The impact of market orientation on product innovativeness and business performance, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 4, 355-376.
- Sarin, S., Mahajan, V. (2001), The effect of reward structures on the performance of cross-functional product development teams, *Journal of Marketing*, 65, 2, 35-53.
- Sarle, W. (1983), Cubic clustering criterion, SAS Technical Report A-108, Cary.
- Saunders, J. (1999), Cluster analysis, in: Hooley, G., Hussey, M. (Hrsg.), *Quantitative methods in marketing*, 2. Aufl., London, 41-59.
- Sauter, M. (2001), Internationale Markteinführung technologischer Innovationen – eine Management-Konzeption, Aachen.
- Schirm, K. (1995), Die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen: Eine theoretische und empirische Untersuchung der Beurteilung von Produkt-Vorankündigungen durch Konsumenten, Wiesbaden.
- Schmalen, H., Pechtl, H. (2001), Diffusionsprozess, in: Diller, H. (Hrsg.), *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, 300-303.

- Schmalen, H., Wiedemann, C. (1999)*, Erfolgsdeterminanten von Neuprodukten deutscher Hochtechnologie-Unternehmen: Eine empirische Erfolgsfaktorenuntersuchung im Rahmen der internationalen Erfolgsfaktorenstudie INTERPROD, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 69, Ergänzungsheft 1, 69-89.
- Schmalen, H., Xander, H. (2002)*, Produkteinführung und Diffusion, in: Albers, S., Herrmann, A. (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle, 2. Aufl., Wiesbaden, 439-468.
- Schmelzer, H. (1993)*, Zeitmanagement in der Produktentwicklung, in: Domsch, M., Sabisch, H., Siemers, S. (Hrsg.), F&E-Management, Stuttgart, 119-135.
- Schumpeter, J. (1912)*, Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Leipzig.
- Schumpeter, J. (1987)*, Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: Eine Untersuchung über Unternehmerrisiko, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, 7. Aufl., Berlin (unveränderter Nachdruck der 1934 erschienenen 4. Aufl.).
- Sethi, R. (2000)*, New product quality and product development teams, Journal of Marketing, 64, 2, 1-14.
- Shankar, V. (1999)*, New product introduction and incumbent response strategies: Their interrelationship and the role of multimarket contact, Journal of Marketing Research, 36, 3, 327-344.
- Sharma, A., Lacey, N. (2004)*, Linking product development outcomes to market valuation of the firm: The case of the U.S. pharmaceutical industry, Journal of Product Innovation Management, 21, 5, 297-308.
- Shimp, T., Bearden, W. (1982)*, Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions, Journal of Consumer Research, 9, 1, 38-46.
- Simon, H., Sebastian, K. (1987)*, Diffusion and advertising: The German telephone campaign, Management Science, 33, 4, 451-466.
- Sivadas, E., Dwyer, F. (2000)*, An examination of organizational factors influencing new product success in internal and alliance-based processes, Journal of Marketing, 64, 1, 31-49.
- Sneath, P., Sokal, R. (1973)*, Numerical taxonomy: The principles and practice of numerical classification, San Francisco.
- Sommerlatte, T. (1991)*, Warum Hochleistungsorganisation und wie weit sind wir davon entfernt?, in: Arthur D. Little (Hrsg.), Management der Hochleistungsorganisation, 2. Aufl., Wiesbaden, 1-22.
- Song, M., Swink, M. (2002)*, Marketing-manufacturing joint involvement across stages of new product development: Effects on the success of radical vs. incremental innovations, Academy of Management, Operations Management Division, Paper Award 2002, verfügbar unter: <http://om.aomonline.org/dyn/award/2002pw.pdf> [Datum der Recherche: 20.09.2006].
- Song, M., Xie, J. (2000)*, Does innovativeness moderate the relationship between cross-functional integration and product performance?, Journal of International Marketing, 8, 4, 61-89.
- Song, X., Montoya-Weiss, M. (1998)*, Critical development activities for really new versus incremental products, Journal of Product Innovation Management, 15, 2, 124-135.

- Song, X., Montoya-Weiss, M., Schmidt, J. (1997)*, Antecedents and consequences of cross-functional cooperation: A comparison of R&D, manufacturing, and marketing perspectives, *Journal of Product Innovation Management*, 14, 1, 35-47.
- Song, X., Parry, M. (1994)*, The dimensions of industrial new product success and failure in state enterprises in the People's Republic of China, *Journal of Product Innovation Management*, 11, 2, 105-118.
- Song, X., Parry, M. (1996)*, What separates Japanese new product winners from losers, *Journal of Product Innovation Management*, 13, 5, 422-439.
- Song, X., Parry, M. (1997a)*, A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States, *Journal of Marketing*, 61, 2, 1-18.
- Song, X., Parry, M. (1997b)*, The determinants of Japanese new product successes, *Journal of Marketing Research*, 34, 1, 64-76.
- Song, X., Souder, W., Dyer, B. (1997)*, A causal model of the impact of skills, synergy, and design sensitivity on new product performance, *Journal of Product Innovation Management*, 14, 2, 88-101.
- Souder, W., Jenssen, S. (1999)*, Management practices influencing new product success and failure in the United States and Scandinavia: A cross-cultural comparative study, *Journal of Product Innovation Management*, 16, 2, 183-203.
- Specht, G., Beckmann, C. (1996)*, F&E-Management, Stuttgart.
- Specht, G., Gerhard, B. (1999)*, Beteiligung unternehmensinterner Funktionsbereiche am Innovationsprozeß: Determinante des Erfolgs technischer Produktinnovationen, in: Tintelnot, C., Meißner, D., Steinmeier, I. (Hrsg.), *Innovationsmanagement*, Berlin, 219-234.
- Spence, M. (1973)*, Job market signaling, *Quarterly Journal of Economics*, 87, 3, 355-374.
- Spence, M. (1976)*, Informational aspects of market structure: An introduction, *Quarterly Journal of Economics*, 90, 4, 591-597.
- Sriram, V., Krapfel, R., Spekman, R. (1992)*, Antecedents to buyer-seller collaboration: An analysis from the buyer's perspective, *Journal of Business Research*, 25, 4, 303-320.
- Srivastava, R., Fahey, L., Christensen, H. (2001)*, The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage, *Journal of Management*, 27, 6, 777-802.
- Srivastava, R., Shervani, T., Fahey, L. (1998)*, Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis, *Journal of Marketing*, 62, 1, 2-18.
- Steenkamp, J., Gielens, K. (2003)*, Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 368-384.
- Steiger, J. (1990)*, Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach, *Multivariate Behavioral Research*, 25, 2, 173-180.
- Stigler, G. (1961)*, The economics of information, *Journal of Political Economy*, 69, 3, 213-225.
- Stiglitz, J. (1975)*, Information and economic analysis, in: Parkin, J., Nobay, A. (Hrsg.), *Current economic problems: The proceedings of the association of university teachers of economics*, Manchester 1974, Cambridge, 27-52.

- Stock, R. (2003)*, Teams an der Schnittstelle zwischen Anbieter- und Kunden-Unternehmen: Eine integrative Betrachtung, Wiesbaden.
- Stone, R., Grønhaug, K. (1993)*, Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- Stone, R., Mason, J. (1995)*, Attitude and risk: Exploring the relationship, *Psychology & Marketing*, 12, 2, 135-153.
- Sun, P., Hwang, I. (2005)*, The impact of new product launch strategies on the reaction of competitors in the Taiwanese cosmetic industry, *International Journal of Management*, 22, 3, 442-451.
- Sweeney, J., Soutar, G. (2001)*, Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- Szymanski, D., Troy, L., Bharadwaj, S. (1995)*, Order of entry and business performance. An empirical synthesis and reexamination, *Journal of Marketing*, 59, 4, 17-33.

T

- Takada, H., Jain, D. (1991)*, Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in Pacific Rim countries, *Journal of Marketing*, 55, 2, 48-54.
- Talke, K. (2005)*, Einführung von Innovationen: Marktorientierte strategische und operative Aktivitäten als kritische Erfolgsfaktoren, Wiesbaden.
- Tauber, E. (1988)*, Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, 28, 4, 26-30.
- Tebbe, K. (1990)*, Die Organisation von Produktinnovationsprozessen, Stuttgart.
- Tellis, G., Stremersch, S., Yin, E. (2003)*, The international takeoff of new products: The role of economics, culture, and country innovativeness, *Marketing Science*, 22, 2, 188-208.
- Thompson, G., Teng, J. (1984)*, Optimal pricing and advertising policies for new product oligopoly models, *Marketing Science*, 3, 2, 148-168.
- Thunig, C. (2003)*, Wie der Mini ganz gross wiederkam, absatzwirtschaft, Sonderausgabe Marken, 21.03.2003, 90-94.
- Trommsdorff, V. (2001)*, Innovation, in: Diller, H. (Hrsg.), *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, 660.
- Trommsdorff, V., Schneider, P. (1990)*, Grundzüge des betrieblichen Innovationsmanagement, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.), *Innovationsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen: Grundzüge und Fälle – Ein Arbeitsergebnis des Modellversuchs Innovationsmanagement*, München, 1-25.

U

- Urban, G., Carter, T., Gaskin, S., Mucha, Z. (1986)*, Market share rewards to pioneering brands: An empirical analysis and strategic implications, *Management Science*, 32, 6, 645-659.
- Utterback, J., Allen, T., Hollomon, J., Sirbu, M. (1976)*, The process of innovation in five industries in Europe and Japan, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 23, 1, 3-9.

V

- Vahs, D., Burmester, R. (2005)*, Innovationsmanagement: Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung, 3. Aufl., Stuttgart.
- van der Panne, G., van Beers, C., Kleinknecht, A. (2003)*, Success and failure of innovation: A literature review, *International Journal of Innovation Management*, 7, 3, 309-338.
- VanderWerf, P., Mahon, J. (1997)*, Meta-analysis of the impact of research methods on findings of first-mover advantage, *Management Science*, 43, 11, 1510-1519.
- Venkatraman, M. (1991)*, The impact of innovativeness and innovation type on adoption, *Journal of Retailing*, 67, 1, 51-67.
- Venkatraman, N., Ramanujam, V. (1987)*, Measurement of business economic performance: An examination of method convergence, *Journal of Management*, 13, 1, 109-122.
- Verona, G. (1999)*, A resource-based view of product development, *Academy of Management Review*, 24, 1, 132-142.
- Vidal, M. (1995)*, Strategische Pioniervorteile, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 65, Ergänzungsheft 1, 43-58.
- Voigt, K. (1998)*, Strategien im Zeitwettbewerb: Optionen für Technologiemanagement und Marketing, Wiesbaden.
- Völckner, F. (2004)*, Erfolgsfaktoren des Markentransfers: Eine kausalanalytische Betrachtung, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 74, 11, 1137-1162.
- von Neumann, J., Morgenstern, O. (1944)*, *Theory of games and economic behavior*, New York.
- von Neumann, J., Morgenstern, O. (1947)*, *Theory of games and economic behavior*, 2. Aufl., Princeton.
- Vorhies, D., Morgan, N. (2005)*, Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage, *Journal of Marketing*, 69, 1, 80-94.

W

- Waarts, E., Wierenga, B. (2000)*, Explaining competitors' reactions to new product introductions: The roles of event characteristics, managerial interpretation, and competitive context, *Marketing Letters*, 11, 1, 67-79.
- Ward, J. (1963)*, Hierarchical grouping to optimize an objective function, *Journal of the American Statistical Association*, 58, 301, 236-244.
- Wei, Y., Morgan, N. (2004)*, Supportiveness of organizational climate, market orientation, and new product performance in Chinese firms, *Journal of Product Innovation Management*, 21, 6, 375-388.
- Weiber, R. (1992)*, Diffusion von Telekommunikation: Problem der kritischen Masse, Wiesbaden.
- Weiber, R., Adler, J. (1995a)*, Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 47, 1, 43-65.
- Weiber, R., Adler, J. (1995b)*, Der Einsatz von Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozeß: Eine informationsökonomische Analyse, in: Kaas, K. (Hrsg.), *Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke: Marketing und Neue Institutionenökonomik*, Düsseldorf, 61-77.

- Wernerfelt, B. (1984)*, A resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal*, 5, 2, 171-180.
- Wernerfelt, B. (1995)*, The resource-based view of the firm: Ten years after, *Strategic Management Journal*, 16, 3, 171-174.
- Wernerfelt, B. (2005)*, Product development resources and the scope of the firm, *Journal of Marketing*, 69, 2, 15-23.
- Witt, J. (1996)*, *Produktinnovation: Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte*, München.
- Wren, B., Souder, W., Berkowitz, D. (2000)*, Market orientation and new product development in global industrial firms, *Industrial Marketing Management*, 29, 6, 601-611.
- Wright, P., McMahan, G., McWilliams, A. (1994)*, Human resources and sustained competitive advantage: A resource-based perspective, *International Journal of Human Resource Management*, 5, 2, 301-326.

X

- Xie, J., Song, X., Stringfellow, A. (1998)*, Interfunctional conflict, conflict resolution styles, and new product success: A four-culture comparison, *Management Science*, 44, 12, S192-S206.

Y

- Yoon, E., Lilien, G. (1985)*, New industrial product performance: The effects of market characteristics and strategy, *Journal of Product Innovation Management*, 2, 3, 134-144.

Z

- Zirger, B., Maidique, M. (1990)*, A model of new product development: An empirical test, *Management Science*, 36, 7, 867-883.
- zu *Knyphausen, D. (1993)*, „Why are Firms different?“, Der „Ressourcenorientierte Ansatz“ im Mittelpunkt einer aktuellen Kontroverse im Strategischen Management, *Die Betriebswirtschaft*, 53, 6, 771-792.

Anhang

Anhang A: Verdichtete Konstrukte des Untersuchungsmodells

Konstrukt „funktionaler Vorteil des Produktes“ (formative Messung)				
Betrachtungsebene Indikatoren				
Bezeichnung der Indikatoren		Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung
Unser Neuprodukt...				
...hatte eine hohe Qualität.		-	-	-
...bot eine hohe Funktionalität.		-	-	-
...bot einzigartige und nützliche Eigenschaften.		-	-	-
...bot umfassende zusätzliche Dienstleistungen.		-	-	-
Betrachtungsebene Konstrukt				
Cronbach'sches Alpha	-	DEV	-	CFI
erklärte Varianz (EFA)	-	χ^2/df	-	GFI
FR	-	RMSEA	-	AGFI

Konstrukt „sozialer Vorteil des Produktes“				
Betrachtungsebene Indikatoren				
Bezeichnung der Indikatoren		Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung
Unser Neuprodukt...				
...ermöglichte den Kunden, andere zu beeindrucken.		0,77	0,64	12,52
...ermöglichte den Kunden, das Ansehen im eigenen Umfeld zu verbessern.		0,89	0,96	11,85
...ermöglichte den Kunden, einen guten Ruf aufzubauen.		0,82	0,76	12,55
Betrachtungsebene Konstrukt				
Cronbach'sches Alpha	0,91	FR		0,92
erklärte Varianz (EFA)	0,85	DEV		0,79

Konstrukt „emotionaler Vorteil des Produktes“				
Betrachtungsebene Indikatoren				
Bezeichnung der Indikatoren		Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung
Unser Neuprodukt...				
...vermittelte den Kunden einen emotionalen Nutzen.		0,76	0,70	11,03
...bereitete den Kunden Freude.		0,78	0,78	10,46
...vermittelte den Kunden ein gutes Gefühl.		0,70	0,58	10,58
Betrachtungsebene Konstrukt				
Cronbach'sches Alpha	0,87	FR		0,87
erklärte Varianz (EFA)	0,79	DEV		0,69

Konstrukt „Unsicherheitskosten des Produktes“					
Betrachtungsebene Indikatoren					
Bezeichnung der Indikatoren		Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung	
Die Umstellung auf unser Neuprodukt war für die Kunden schwierig, weil...					
...die Qualität unseres Neuproduktes schwer bewertbar war.		0,55	0,37	13,88	
...es unsicher war, ob unser Neuprodukt so wie kommuniziert funktionieren würde.		0,68	0,63	12,70	
...es unklar war, ob unser Neuprodukt zufrieden stellend funktionieren würde.		0,75	0,78	12,98	
...unser Neuprodukt nur eingeschränkt mit anderen Produkten kompatibel war.		0,41	0,20	8,96	
...die unserem Neuprodukt zugrunde liegende Technologie bzw. Wirkungsweise unsicher war.		0,59	0,42	11,80	
Betrachtungsebene Konstrukt					
Cronbach'sches Alpha	0,80	DEV	0,49	CFI	1,00
erklärte Varianz (EFA)	0,57	χ^2/df	2,14	GFI	1,00
FR	0,82	RMSEA	0,08	AGFI	0,99

Konstrukt „Umstellungskosten des Produktes“				
Betrachtungsebene Indikatoren				
Bezeichnung der Indikatoren		Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung
Die Umstellung auf unser Neuprodukt war für die Kunden schwierig, weil...				
...es aufwendig war, unser Neuprodukt und dessen Technologie bzw. Wirkungsweise mit anderen Produkten zu vergleichen.		0,42	0,51	5,93
...dafür eine Umstellung von Arbeitsabläufen bzw. Gewohnheiten notwendig war.		0,42	0,34	6,05
Betrachtungsebene Konstrukt				
Cronbach'sches Alpha	0,58	FR		0,59
erklärte Varianz (EFA)	0,71	DEV		0,42

Konstrukt „Lernkosten des Produktes“				
Betrachtungsebene Indikatoren				
Bezeichnung der Indikatoren		Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung
Die Umstellung auf unser Neuprodukt war für die Kunden schwierig, weil...				
...unser Neuprodukt sehr komplex war.		0,72	0,82	8,30
...sie viel Zeit und Aufwand aufbringen mussten, um etwas über unser Neuprodukt zu erfahren.		0,57	0,39	8,29
...unser Neuprodukt schwierig zu verstehen war.		0,65	0,55	8,29
Betrachtungsebene Konstrukt				
Cronbach'sches Alpha	0,80	FR		0,80
erklärte Varianz (EFA)	0,71	DEV		0,58

Konstrukt „Fokussierung auf Referenzkunden“				
Betrachtungsebene Indikatoren				
Bezeichnung der Indikatoren		Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung
Im Rahmen der Markteinführung...				
...identifizierten wir gezielt Referenzkunden bzw. Meinungsführer.		0,86	0,85	11,87
...richteten wir unsere Marktbearbeitung gezielt auf Referenzkunden bzw. Meinungsführer aus.		0,85	0,82	11,86
...setzten wir gezielt Referenzkunden bzw. Meinungsführer zur Vermarktung unseres Neuproduktes ein.		0,81	0,72	11,85
Betrachtungsebene Konstrukt				
Cronbach'sches Alpha	0,92	FR		0,92
erklärte Varianz (EFA)	0,86	DEV		0,80

Konstrukt „Fokussierung auf Innovatoren“			
Betrachtungsebene Indikatoren			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung
Im Rahmen der Markteinführung...			
...identifizierten wir gezielt besonders innovationsfreudige Nachfrager.	0,88	0,85	12,67
...richteten wir unsere Marktbearbeitung gezielt auf besonders innovationsfreudige Nachfrager aus.	0,92	0,94	12,69
...setzten wir gezielt besonders innovationsfreudige Nachfrager zur Vermarktung unseres Neuproduktes ein.	0,84	0,75	12,66
Betrachtungsebene Konstrukt			
Cronbach'sches Alpha	0,94	FR	0,94
erklärte Varianz (EFA)	0,90	DEV	0,85

Konstrukt „Intensität der Kommunikation“					
Betrachtungsebene Indikatoren					
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung		
Im Rahmen unserer Kommunikationspolitik...					
...hatten wir ein hohes Budget für unser Neuprodukt.	0,70	0,74	10,04		
...führten wir intensiv Kommunikationsmaßnahmen für unser Neuprodukt durch.	0,74	0,64	11,57		
...wurde unser Neuprodukt intensiver beworben als Wettbewerbsprodukte.	0,69	0,54	11,59		
...bewarben wir unser Neuprodukt intensiver als andere Produkte unseres Unternehmens.	0,62	0,55	9,37		
Betrachtungsebene Konstrukt					
Cronbach'sches Alpha	0,85	DEV	0,62	CFI	1,00
erklärte Varianz (EFA)	0,69	χ^2/df	0,13	GFI	1,00
FR	0,87	RMSEA	0,00	AGFI	1,00

Konstrukt „Intensität des Vertriebes“			
Betrachtungsebene Indikatoren			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung
Wir setzten intensiv Vertriebsressourcen für unser Neuprodukt ein.	0,62	0,68	6,91
Die Vertriebsaktivitäten für unser Neuprodukt waren intensiver als die für Wettbewerbsprodukte.	0,57	0,51	7,07
Die Vertriebsaktivitäten für unser Neuprodukt waren intensiver als die für unsere anderen Produkte.	0,46	0,29	7,36
Betrachtungsebene Konstrukt			
Cronbach'sches Alpha	0,73	FR	0,74
erklärte Varianz (EFA)	0,65	DEV	0,49

Konstrukt „Zielgruppenadäquanz der Kommunikation“			
Betrachtungsebene Indikatoren			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktor-ladung
Im Rahmen unserer Kommunikationspolitik...			
...orientierten wir uns bei der Festlegung unserer Maßnahmen genau an der Zielgruppe.	0,84	0,81	11,93
...richteten wir unsere Maßnahmen sehr präzise auf die Bedürfnisse der Zielgruppe aus.	0,86	0,88	11,93
...entwickelten wir maßgeschneiderte Kommunikationsbotschaften für die Zielgruppe.	0,78	0,67	11,93
Betrachtungsebene Konstrukt			
Cronbach'sches Alpha	0,91	FR	0,92
erklärte Varianz (EFA)	0,86	DEV	0,79

Konstrukt „Zielgruppenadäquanz des Vertriebes“			
Betrachtungsebene Indikatoren			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktor-ladung
Wir orientierten uns bei der Festlegung unserer Vertriebsaktivitäten genau an der Zielgruppe.	0,79	0,78	10,65
Wir richteten unsere Vertriebsmaßnahmen sehr präzise auf die Bedürfnisse der Zielgruppe aus.	0,83	0,90	10,62
Wir entwickelten maßgeschneiderte Vertriebskonzepte für die Zielgruppe.	0,67	0,49	10,66
Betrachtungsebene Konstrukt			
Cronbach'sches Alpha	0,87	FR	0,88
erklärte Varianz (EFA)	0,80	DEV	0,72

Konstrukt „Einsatz von Anreizen für das Marketing- und Vertriebsmanagement“			
Betrachtungsebene Indikatoren			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktor-ladung
Inwieweit treffen folgende Aussagen auf das Anreizsystem für das Marketing- und Vertriebsmanagement zu?			
Der Erfolg der Markteinführung war klar in den Zielen der Manager verankert.	0,62	0,50	8,63
Aktive Mitarbeit an der Markteinführung wurde gezielt gefördert und belohnt.	0,74	0,84	8,59
Die variable Vergütung der Manager war an den Erfolg der Markteinführung gekoppelt.	0,60	0,46	8,64
Betrachtungsebene Konstrukt			
Cronbach'sches Alpha	0,80	FR	0,81
erklärte Varianz (EFA)	0,72	DEV	0,60

Konstrukt „Einsatz von Anreizen für die Marketing- und Vertriebsmitarbeiter“			
Betrachtungsebene Indikatoren			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktor-ladung
Inwieweit treffen folgende Aussagen auf das Anreizsystem für die Marketing- und Vertriebsmitarbeiter zu?			
Der Erfolg der Markteinführung war klar in den Zielen der Mitarbeiter verankert.	0,73	0,63	10,76
Aktive Mitarbeit an der Markteinführung wurde gezielt gefördert und belohnt.	0,77	0,75	10,85
Die variable Vergütung der Mitarbeiter war an den Erfolg der Markteinführung gekoppelt.	0,76	0,70	11,75
Betrachtungsebene Konstrukt			
Cronbach'sches Alpha	0,87	FR	0,87
erklärte Varianz (EFA)	0,79	DEV	0,69

Konstrukt „marktbezogener Erfolg der Markteinführung“					
Betrachtungsebene Indikatoren					
Bezeichnung der Indikatoren Wie erfolgreich war Ihr Neuprodukt hinsichtlich der unten aufgeführten Aspekte?			Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung
Gewinnung neuer Kunden (<i>im Vergleich zu anderen Produkten Ihres Unternehmens</i>)			0,57	0,57	13,16
Gewinnung neuer Kunden (<i>im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten</i>)			0,73	0,56	15,95
Aufbau einer starken Marktposition (<i>im Vergleich zu anderen Produkten Ihres Unternehmens</i>)			0,78	0,62	16,17
Aufbau einer starken Marktposition (<i>im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten</i>)			0,69	0,84	13,60
Erzielung von Ausstrahlungseffekten (z.B. Absatzförderung für andere Produkte; <i>im Vergleich zu anderen Produkten Ihres Unternehmens</i>)			0,64	0,46	10,42
Erzielung von Ausstrahlungseffekten (z.B. Absatzförderung für andere Produkte; <i>im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten</i>)			0,67	0,47	11,21
Betrachtungsebene Konstrukt					
Cronbach'sches Alpha	0,87	DEV	0,59	CFI	1,00
erklärte Varianz (EFA)	0,62	χ^2/df	2,07	GFI	1,00
FR	0,89	RMSEA	0,08	AGFI	0,99

Konstrukt „zeitbezogener Erfolg der Markteinführung“					
Betrachtungsebene Indikatoren					
Bezeichnung der Indikatoren Wie erfolgreich war Ihr Neuprodukt hinsichtlich der unten aufgeführten Aspekte?			Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung
Erzielung einer schnellen Amortisation (<i>im Vergleich zu anderen Produkten Ihres Unternehmens</i>)			0,70	0,90	7,93
Erzielung einer schnellen Amortisation (<i>im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten</i>)			0,64	0,41	9,33
Erzielung einer schnellen Marktdurchdringung (<i>im Vergleich zu anderen Produkten Ihres Unternehmens</i>)			0,72	0,49	9,28
Erzielung einer schnellen Marktdurchdringung (<i>im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten</i>)			0,68	0,88	8,21
Betrachtungsebene Konstrukt					
Cronbach'sches Alpha	0,84	DEV	0,67	CFI	1,00
erklärte Varianz (EFA)	0,68	χ^2/df	0,13	GFI	1,00
FR	0,89	RMSEA	0,00	AGFI	1,00

Konstrukt „wirtschaftlicher Erfolg der Markteinführung“					
Betrachtungsebene Indikatoren					
Bezeichnung der Indikatoren Wie erfolgreich war Ihr Neuprodukt hinsichtlich der unten aufgeführten Aspekte?			Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung
Erzielung wirtschaftlichen Erfolges (<i>im Vergleich zu anderen Produkten Ihres Unternehmens</i>)			0,67	0,98	4,46
Erzielung wirtschaftlichen Erfolges (<i>im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten</i>)			0,67	0,45	4,46
Betrachtungsebene Konstrukt					
Cronbach'sches Alpha		0,78	FR		0,83
erklärte Varianz (EFA)		0,83	DEV		0,71

Anhang B: Überprüfung des Fornell-Larcker-Kriteriums

Einflussfaktoren der Markteinführung			1	2	3	4	5	6	7
		DEV	-	0,69	0,69	0,70	0,60	0,51	0,57
1	Risiko des Produktes	-	1,00	0,00	0,02	0,01	0,03	0,03	0,03
2	Neuheit des Produktes für den Markt	0,69	0,00	1,00	0,19	0,14	0,14	0,01	0,00
3	Fokussierung der Marktbearbeitung	0,69	0,02	0,19	1,00	0,13	0,02	0,08	0,01
4	Frühzeitigkeit der Produktankündigung	0,70	0,01	0,14	0,13	1,00	0,03	0,08	0,02
5	Vermittlung des Produktvorteils	0,60	0,03	0,14	0,02	0,03	1,00	0,05	0,00
6	Reduzierung des Produkttrisikos	0,51	0,03	0,01	0,08	0,08	0,05	1,00	0,10
7	Einsatz von Garantien	0,57	0,03	0,00	0,01	0,02	0,00	0,10	1,00

Erfolgsfaktoren der Markteinführung – produktbezogene Eigenschaften			1	2	3	4	5	6	7	8	9
		DEV	0,53	0,69	0,50	0,64	0,50	-	-	0,54	0,73
1	Neuheit des Produktes für das Unternehmen	0,53	1,00	0,12	0,06	0,00	0,12	0,05	0,02	0,04	0,00
2	Neuheit des Produktes für den Markt	0,69	0,12	1,00	0,19	0,00	0,06	0,00	0,05	0,10	0,07
3	nicht-preislicher Vorteil des Produktes	0,50	0,06	0,19	1,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,07	0,11
4	preislicher Vorteil des Produktes	0,64	0,00	0,00	0,03	1,00	0,06	0,00	0,06	0,01	0,13
5	kognitive Kosten des Produktes	0,50	0,12	0,06	0,00	0,06	1,00	0,19	0,10	0,10	0,08
6	Risiko des Produktes	-	0,05	0,00	0,00	0,00	0,19	1,00	0,01	0,15	0,08
7	Marktgetriebenheit des Produktes	-	0,02	0,05	0,00	0,06	0,10	0,01	1,00	0,00	0,02
8	Bedeutung der Produktkategorie	0,54	0,04	0,10	0,07	0,01	0,10	0,15	0,00	1,00	0,01
9	Erfolg der Markteinführung	0,73	0,00	0,07	0,11	0,13	0,08	0,08	0,02	0,01	1,00

Erfolgsfaktoren der Markteinführung – marktbezogene Eigenschaften			1	2	3	4	5
		DEV	0,61	0,68	0,61	-	0,73
1	Wettbewerbsintensität	0,61	1,00	0,15	0,08	0,00	0,00
2	Marktpotential	0,68	0,15	1,00	0,03	0,00	0,04
3	Marktreife	0,61	0,08	0,03	1,00	0,11	0,00
4	Marktposition des Unternehmens	-	0,00	0,00	0,11	1,00	0,01
5	Erfolg der Markteinführung	0,73	0,00	0,04	0,00	0,01	1,00

Erfolgsfaktoren der Markteinführung – instrumentenübergreifende Gestaltung			1	2	3	4	5	6
		DEV	0,49	0,59	0,59	0,61	-	0,73
1	Breite der Marktabdeckung	0,49	1,00	0,18	0,05	0,00	0,00	0,00
2	Differenziertheit der Marktbearbeitung	0,59	0,18	1,00	0,03	0,08	0,01	0,06
3	Intensität der Marketingmaßnahmen	0,59	0,05	0,03	1,00	0,20	0,02	0,10
4	Zielgruppenadäquanz der Marketingmaßnahmen	0,61	0,00	0,08	0,20	1,00	0,01	0,04
5	Frühzeitigkeit der Markteinführung	-	0,00	0,01	0,02	0,01	1,00	0,02
6	Erfolg der Markteinführung	0,73	0,00	0,06	0,10	0,04	0,02	1,00

Erfolgsfaktoren der Markteinführung – instrumentenspezifische Gestaltung										
			1	2	3	4	5	6	7	8
		DEV	-	0,70	0,60	0,51	0,57	0,68	-	0,73
1	Preisniveau	-	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00
2	Frühzeitigkeit der Produktankündigung	0,70	0,00	1,00	0,03	0,08	0,02	0,01	0,00	0,00
3	Vermittlung des Produktvorteils	0,60	0,00	0,03	1,00	0,05	0,00	0,03	0,04	0,08
4	Reduzierung des Produkttrisikos	0,51	0,00	0,08	0,05	1,00	0,10	0,05	0,00	0,00
5	Einsatz von Garantien	0,57	0,00	0,02	0,00	0,10	1,00	0,01	0,02	0,00
6	Markenstärke	0,68	0,01	0,01	0,03	0,05	0,01	1,00	0,05	0,01
7	Fit zwischen Marke und Produkt	-	0,01	0,00	0,04	0,00	0,02	0,05	1,00	0,06
8	Erfolg der Markteinführung	0,73	0,00	0,00	0,08	0,00	0,00	0,01	0,06	1,00

Erfolgsfaktoren der Markteinführung – Management													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		DEV	0,62	0,61	0,80	0,73	0,70	0,71	0,81	0,65	0,63	0,71	0,73
1	Top-Management-Support	0,62	1,00	0,09	0,07	0,15	0,12	0,00	0,11	0,03	0,25	0,23	0,13
2	Marktorientierung	0,61	0,09	1,00	0,08	0,06	0,15	0,03	0,15	0,06	0,13	0,20	0,13
3	Intensität der Schulung	0,80	0,07	0,08	1,00	0,18	0,17	0,01	0,27	0,00	0,07	0,11	0,02
4	Einsatz von Anreizen	0,73	0,15	0,06	0,18	1,00	0,11	0,00	0,19	0,06	0,03	0,19	0,07
5	Intensität der Kooperation	0,70	0,12	0,15	0,17	0,11	1,00	0,01	0,20	0,02	0,13	0,15	0,03
6	Konfliktgehalt des Projektes	0,71	0,00	0,03	0,01	0,00	0,01	1,00	0,01	0,00	0,05	0,03	0,01
7	Frühzeitigkeit der Planung	0,81	0,11	0,15	0,27	0,19	0,20	0,01	1,00	0,03	0,07	0,15	0,06
8	Geschwindigkeit des Innovationsprozesses	0,65	0,03	0,06	0,00	0,06	0,02	0,00	0,03	1,00	0,00	0,08	0,17
9	Ressourcenausstattung	0,63	0,25	0,13	0,07	0,03	0,13	0,05	0,07	0,00	1,00	0,12	0,04
10	interne Adoption	0,71	0,23	0,20	0,11	0,19	0,15	0,03	0,15	0,08	0,12	1,00	0,28
11	Erfolg der Markteinführung	0,73	0,13	0,13	0,02	0,07	0,03	0,01	0,06	0,17	0,04	0,28	1,00

Erfolgsfaktoren der Markteinführung – integratives Modell											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
		DEV	0,64	0,50	0,59	0,59	0,65	0,71	0,89	0,53	0,73
1	preislicher Vorteil des Produktes	0,64	1,00	0,06	0,00	0,01	0,00	0,11	0,00	0,03	0,13
2	kognitive Kosten des Produktes	0,50	0,06	1,00	0,01	0,00	0,01	0,05	0,03	0,04	0,08
3	Differenziertheit der Marktbearbeitung	0,59	0,00	0,01	1,00	0,03	0,09	0,05	0,02	0,01	0,06
4	Intensität der Marketingmaßnahmen	0,59	0,01	0,00	0,03	1,00	0,01	0,29	0,01	0,01	0,10
5	Geschwindigkeit des Innovationsprozesses	0,65	0,00	0,01	0,09	0,01	1,00	0,08	0,01	0,00	0,17
6	interne Adoption	0,71	0,11	0,05	0,05	0,29	0,08	1,00	0,00	0,02	0,28
7	Geschwindigkeit der Wettbewerbsreaktionen	0,89	0,00	0,03	0,02	0,01	0,01	0,00	1,00	0,34	0,00
8	Intensität der Wettbewerbsreaktionen	0,53	0,03	0,04	0,01	0,01	0,00	0,02	0,34	1,00	0,06
9	Erfolg der Markteinführung	0,73	0,13	0,08	0,06	0,10	0,17	0,28	0,00	0,06	1,00

Typologie der Markteinführung – Gestaltung							
			1	2	3	4	5
		DEV	0,49	0,71	0,81	0,69	0,59
1	Breite der Marktabdeckung	0,49	1,00	0,12	0,23	0,05	0,05
2	Segmentierung des Marktes	0,71	0,12	1,00	0,49	0,28	0,03
3	Priorisierung der Segmente	0,81	0,23	0,49	1,00	0,20	0,00
4	Fokussierung der Marktbearbeitung	0,69	0,05	0,28	0,20	1,00	0,06
5	Intensität der Marketingmaßnahmen	0,59	0,05	0,03	0,00	0,06	1,00

Typologie der Markteinführung – Management										
			1	2	3	4	5	6	7	8
		DEV	0,62	0,80	0,73	0,70	0,71	0,81	0,63	0,71
1	Top-Management-Support	0,62	1,00	0,07	0,15	0,12	0,00	0,11	0,25	0,23
2	Intensität der Schulung	0,80	0,07	1,00	0,18	0,17	0,01	0,27	0,07	0,11
3	Einsatz von Anreizen	0,73	0,15	0,18	1,00	0,11	0,00	0,19	0,03	0,19
4	Intensität der Kooperation	0,70	0,12	0,17	0,11	1,00	0,01	0,20	0,13	0,15
5	Konfliktgehalt des Projektes	0,71	0,00	0,01	0,00	0,01	1,00	0,01	0,05	0,03
6	Frühzeitigkeit der Planung	0,81	0,11	0,27	0,19	0,20	0,01	1,00	0,07	0,15
7	Ressourcenausstattung	0,63	0,25	0,07	0,03	0,13	0,05	0,07	1,00	0,12
8	interne Adoption	0,71	0,23	0,11	0,19	0,15	0,03	0,15	0,12	1,00