

Christian Schenk

## **Adoptions- und Diffusionsprozesse bei Me-too-Produkten**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2010 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783842806306

**Christian Schenk**

# **Adoptions- und Diffusionsprozesse bei Me-too-Produkten**



Christian Schenk

## **Adoptions- und Diffusionsprozesse bei Me-too-Produkten**

Christian Schenk

**Adoptions- und Diffusionsprozesse bei Me-too-Produkten**

ISBN: 978-3-8428-0630-6

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Zugl. Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Freiburg im Breisgau, Deutschland,  
Diplomarbeit, 2010

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2011

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Anhangsverzeichnis .....	V
1 Einleitung .....	1
1.1 Motivation und Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und inhaltlicher Aufbau der Arbeit.....	2
2 Forschungsstand zu Adoptions- und Diffusionsprozessen .....	3
2.1 Die Geschichte der Diffusionsforschung.....	4
2.2 Bisherige Forschungsarbeiten im Bereich Innovationen .....	5
2.2.1 Adoptionsprozesse bei Innovationen.....	6
2.2.2 Diffusionsprozesse bei Innovationen .....	9
2.3 Innovatoren-Imitatoren-Modelle .....	13
2.3.1 Eigenschaften von Innovatoren und Imitatoren .....	13
2.3.2 Diffusionsprozesse bei Innovatoren-Imitatoren-Strukturen .....	19
2.4 Bisherige Forschungsarbeiten im Bereich Me-too-Produkte.....	20
2.4.1 First Mover vs. Late Mover.....	21
2.4.2 Definition und Eigenschaften von Me-too-Produkten .....	23
2.4.3 Adoptions- und Diffusionsprozesse auf der Angebotsseite.....	24
2.4.4 Adoptions- und Diffusionsprozesse auf der Nachfrageseite .....	27
3 Adoptions- und Diffusionsprozesse bei Me-too-Produkten – Ableitung eines eigenen Forschungsmodells .....	34
3.1 Forschungslücken im Bereich Me-too-Produkte und Modellansatz.....	34
3.2 Ableitung der Forschungshypothesen.....	36
3.2.1 Allgemeine Einstellung und die Innovatoren-Imitatoren-Struktur bei Me-too-Produkten.....	36

3.2.2 Das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis bei Me-too-Produkten.....	38
3.2.3 Der Einfluss des sozialen Risikos.....	41
3.2.4 Übertragung von Vorwissen.....	43
4 Empirische Studie .....	44
4.1 Methodik.....	44
4.1.1 Gestaltung des Fragebogens .....	44
4.1.2 Datensammlung und Stichprobe.....	45
4.1.3 Einteilung in Innovatoren und Imitatoren .....	46
4.2 Analyse und Test der Hypothesen .....	47
4.2.1 Ergebnisse für die Innovatoren-Imitatoren-Struktur bei Me-too-Produkten und die Einstellungen der Probanden.....	47
4.2.2 Ergebnisse für das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis bei Me-too-Produkten.....	51
4.2.3 Ergebnisse für den Einfluss des sozialen Risikos.....	52
4.2.4 Ergebnisse für die Übertragung von Vorwissen.....	53
4.3 Diskussion und Schlussfolgerung .....	54
5 Zusammenfassung und Ausblick .....	57
5.1 Zusammenfassung der Diplomarbeit .....	57
5.2 Limitationen und Implikationen für Forschung und Praxis.....	57
Literaturverzeichnis.....	61
Anhänge .....	73

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1: Adopterkategorien nach ROGERS.....	10
Abbildung 2.2: Adoptionen aufgrund externer und interner Einflüsse im BASS-Modell .....	14
Abbildung 2.3: Innovatoren-Imitatoren-Modell nach SCHMALEN.....	18
Abbildung 3: Grafische Darstellung der untersuchten Zusammenhänge.....	36
Abbildung 4: Einteilung in Innovatoren und Imitatoren .....	46

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 4.1: Sozio-Demographika für Innovatoren und Imitatoren.....	47
Tabelle 4.2: Mittelwerte der wahrgenommenen Eigenschaftsausprägungen von Pionier- und Me-too-Produkten .....	49
Tabelle 4.3: Signifikante Mittelwertunterschiede zwischen Innovatoren und Imitatoren bzgl. Meinungsführerschaft bei Pionier- und Me-too-Produkten .....	50

## Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Fragebogen.....	73
Anhang 2: Deskriptive Statistik für die Stichprobe.....	77
Anhang 3: Häufigkeitsverteilung für Innovatoren und Imitatoren .....	79
Anhang 4: Allgemeine Einstellung zu Pionier- und Me-too-Produkten .....	80
Anhang 5: Grad der Meinungsführerschaft von Innovatoren und Imitatoren bei Pionier- und Me-too-Produkten.....	81
Anhang 6: Faktorenanalyse für den Leistungsaspekt von Pionierprodukten ..	83
Anhang 7: Faktorenanalyse für den Leistungsaspekt von Me-too-Produkten .....	86
Anhang 8: Mittelwerte aller Probanden für die wahrgenommene Leistung und dem wahrgenommenen Preis bei Pionier- und Me-too-Produkten .....	89
Anhang 9: Mittelwerte für das soziale Risiko bei Me-too-Produkten.....	90
Anhang 10: Mittelwerte für die Übertragung von Vorwissen bei Me-too-Produkten .....	91