

**Tennagen**  
**Produktrelaunch in der Konsumgüterindustrie**

Schriftenreihe

# Unternehmensführung und Marketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Heribert Meffert, Münster / Westf.

Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen, Aachen

Prof. Dr. Hermann Freter, Bayreuth

## Band 25

Eine Aufstellung der in dieser Schriftenreihe erschienenen Bände finden Sie am Ende des Buches.

Ulrike Tennagen

# Produktrelaunch in der Konsumgüterindustrie

Diagnosekonzept zur Auswahl,  
Ermittlung und Bewertung  
von Informationen

**Tennagen, Ulrike:**

Produktrelaunch in der Konsumgüterindustrie :  
Diagnosekonzept zur Auswahl, Ermittlung und Bewertung von  
Informationen / Ulrike Tennagen.

(Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing ; Bd. 25)

Zugl.: Aachen, Techn. Hochsch., Diss., 1992

ISBN 978-3-409-13676-1 ISBN 978-3-322-94442-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-94442-9

NE: GT

D 82 (Diss. TH Aachen)

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1993

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1993

Lektorat: Brigitte Siegel



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere fürervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Buchverpackung besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

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 dürfen.

## Geleitwort

Produktrelaunches werden in der Praxis durchgeführt, um bei veränderten Umweltbedingungen den Erfolg eingeführter Produkte sicherzustellen. Dieses Ziel wird allerdings in vielen Fällen wegen unprofessioneller Planungsprozesse und fehlender systematischer Planungs- und Entscheidungshilfen nicht erreicht. Die Marketing-Wissenschaft hat hierzu bislang in der Tat auch noch nicht viele Hilfestellungen anzubieten.

Die Verfasserin der vorliegenden Arbeit hat es sich daher zum Ziel gesetzt, die Grundlagen für eine wichtige Aufgabenstellung innerhalb des Produktrelaunchprozesses - die Diagnose des Produktrelaunchbedarfs - zu schaffen, die jedem Unternehmen eine fundierte Entscheidungsfindung hinsichtlich eines Produktrelaunchbedarfs ermöglicht. Auf der Grundlage der vorliegenden Arbeit können im Unternehmen produktbezogene, maßgeschneiderte Diagnoseinstrumentarien konzipiert werden.

Der theoretische Teil der Arbeit beginnt mit der Verdeutlichung des Begriffs des Produktrelaunchs. Der bisherigen begrifflichen Vieldeutigkeit in der Literatur begegnet die Verfasserin, indem sie ihrer Arbeit eine eigenständige, präzise Definition zugrunde legt. Darüber hinaus werden die Aufgabenstellungen innerhalb eines Produktrelaunchentscheidungsprozesses herausgearbeitet und die einzelnen Aufgaben bei der Diagnose des Produktrelaunchbedarfs, nämlich die Informationssuche, Informationsermittlung und Informationsbewertung systematisch verdeutlicht. Auf diese Dreiteilung ist auch der Aufbau der Arbeit ausgerichtet. Jede Konzipierung des Diagnoseinstrumentariums setzt bei der Identifikation derjenigen Beobachtungsbereiche an, aus denen bereichsspezifische Informationsgrößen gewonnen werden können, die einem Konsumgüterhersteller mittelbar oder unmittelbar einen Produktrelaunchbedarf signalisieren können. Für die Auswahl der im Diagnoseinstrumentarium zu beachtenden Informationsgrößen werden Anforderungen formuliert, auf die bei der Suche und Beurteilung der Informationsgrößen im weiteren Verlauf zurückgegriffen wird. Ebenso werden Gütekriterien abgeleitet, um die Möglichkeiten zur Ermittlung bereichsspezifischer Informationsgrößen beurteilen zu können.

Im Zuge einer detaillierten Analyse der unternehmensinternen und -externen Beobachtungsbereiche zeigt die Verfasserin, welche Informationsgrößen bzw. Veränderungen

von Informationsgrößen im Zeitablauf einen Produktrelaunchbedarf bedingen. Im Anschluß an die Darstellung der Informationsgrößen der einzelnen Bereiche werden die Möglichkeiten erläutert, mit denen einschlägige Informationen ermittelt werden können. Die verschiedenen Wege der Informationsgewinnung werden anhand der Gütekriterien einer kritischen Prüfung unterzogen. Den Abschluß der theoretischen Betrachtungen bildet die Diskussion der Bewertungsproblematik innerhalb der Diagnose des Produktrelaunchbedarfs. Die Verfasserin trifft eine Auswahl von zweckmäßigen Bewertungshilfen und verdeutlicht Beurteilungsregeln, mit deren Hilfe entschieden werden kann, ob das Auftreten einer Informationsgröße bzw. deren Veränderung einen Produktrelaunch nahelegt.

Der Verfasserin gelingt es somit, einen theoretischen Bezugsrahmen zur Produktrelaunchdiagnose aufzustellen, der unabhängig von markenspezifischen Randbedingungen sowie unternehmensspezifischen Zielvorstellungen ist und sich durch seine Allgemeingültigkeit auszeichnet.

Die theoretischen Überlegungen werden durch zwei empirische Untersuchungen ergänzt. In einer Positionierungsstudie erfolgt die Untersuchung von Wahrnehmungsdimensionen, Markenwahrnehmungen und Präferenzen, um die Reliabilität und Validität unterschiedlicher Diagnoseverfahren zur Konstruktion psychographischer Produkträume zu überprüfen. In der zweiten empirischen Studie wird in Zusammenarbeit mit führenden Markenartikelherstellern das aktuelle Informationsverhalten bei Produktrelaunchentscheidungen betrachtet. Diese Studie zeigt, daß von Seiten der Praxis ein Bedarf an fundierten Diagnosehilfen besteht und somit die vorliegende Arbeit auf ein breites Interesse stoßen wird.

Die Verfasserin bereichert mit Ihrer Arbeit sowohl das theoretische als auch empirische Wissen über den von Ihr untersuchten Fragenkreis in hohem Maße. Dieses Wissen wird sich für die Marketing-Praxis und für die Marketing-Wissenschaft als weiterführend erweisen.

## **Vorwort**

Die Bedeutung von Produktrelaunches und das Erfordernis systematischer Planungs- und Entscheidungshilfen für einzelne Aufgabenstellungen im Produktrelaunchentscheidungsprozeß werden sowohl von der Praxis als auch von der Wissenschaft hervorgehoben. Demgegenüber wurde die Thematik bisher nur unzulänglich von der Marketing-Wissenschaft untersucht und Ansätze zur Planung und Durchführung von Produktrelaunches insbesondere für die Diagnose des Produktrelaunchbedarfs liegen lediglich fragmentarisch vor. Mit dieser Arbeit soll durch eine umfassende Strukturierung und Analyse der Problematik sowie durch die Entwicklung einer Entscheidungshilfe zur Diagnose des Produktrelaunchbedarfs ein Beitrag zur Entwicklung eines theoretisch geschlossenen Konzepts für den Produktrelaunchentscheidungsprozeß aus Sicht der Konsumgüterindustrie geleistet werden.

Das Entstehen der Arbeit verdanke ich zu einem erheblichen Teil meinem akademischen Lehrer Herrn Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen, der mir die Anregung zur Themenstellung gab und mich in allen Phasen der Fertigstellung konstruktiv unterstützte. Darüber hinaus schuf er gemeinsam mit meinen Kolleginnen und Kollegen nicht nur aus fachlicher Sicht Arbeitsbedingungen, die das Entstehen der Arbeit in jeder Phase positiv beeinflußt haben.

Mein besonderer Dank gilt auch Herrn Prof. Dr. Harald Dyckhoff, der trotz hoher Arbeitsbelastung das Korreferat übernahm und mir wertvolle Anregungen gab. Herrn Dipl.-Kfm. Gunter Hårdtl möchte ich für die kritischen Anmerkungen zum Manuskript und die Impulse, die er mir in persönlichen Gesprächen vermittelte, danken. Zu besonderem Dank bin ich Herrn Dipl.-Kfm. Jörg Berthold verpflichtet, der mir immer mit großem Einsatz zur Seite stand, wenn es die Tücken der EDV zu meistern galt. Die Auswertungsarbeiten wurden von Frau Dipl.-Kfm. Christina King und Herrn Dipl.-Kfm. Wolfgang Thyssen durchgeführt. Ihnen gilt Dank für Ihre zuverlässige und bereitwillige Hilfe. Auch möchte ich mich bei allen studentischen Hilfskräften bedanken, die mir auf vielfältige Weise behilflich waren. Schließlich schulde ich all denen Dank, die durch Ihre moralische Unterstützung und Aufmunterung zur Entstehung dieser Arbeit beigetragen haben.

Ulrike Tennagen

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXV
1 Produktrelaunch und Produktrelaunchentscheidungsprozeß	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Produktrelaunch als Umpositionierung einer etablierten Marke	5
1.2.1 Der Ausdruck Produktrelaunch in der Literatur	5
1.2.2 Definition des Produktrelaunchs	10
1.2.3 Abgrenzung zu synonymen Termini	17
1.2.4 Abgrenzung zur Produktvariation	18
1.3 Aufgabenstellungen beim Produktrelaunchentscheidungsprozeß	21
1.4 Ziel, Gegenstand und Aufbau der Arbeit	29
2 Diagnose des Produktrelaunchbedarfs	35
2.1 Notwendigkeit der frühzeitigen Diagnose eines Produktrelaunchbedarfs	35
2.1.1 Antizipatives versus reaktives Handeln	35
2.1.2 Stufen des Umweltwandels	38
2.2 Einsatz "klassischer" Analyseinstrumente zur Diagnose eines Produktrelaunchbedarfs	40
2.2.1 Produktlebenszyklus-Analyse	40
2.2.2 Gap-Analyse	46
2.2.3 Portfolio-Analyse	49
2.3 Früherkennungssysteme zur Diagnose eines Produktrelaunchbedarfs	53



3	Informationsbedarf und Informationsermittlung zur Identifizierung von Produktrelaunchmöglichkeiten und -notwendigkeiten . . . . .	60
3.1	Prinzipielle Anforderungen an Informationen als Basis eines Produktrelaunchs . . . . .	62
3.2	Klassifikation von Beobachtungsbereichen als Informationsgrundlage für einen Produktrelaunch - Ein Überblick . . . . .	64
3.2.1	Unternehmensexterne Beobachtungsbereiche . . . . .	65
3.2.2	Unternehmensinterne Beobachtungsbereiche . . . . .	70
3.2.3	Anforderungen an beobachtungsbereichsspezifische Informationsgrößen . . . . .	73
3.3	Grundlegendes zur Informationsermittlung . . . . .	75
4	Unternehmensexterne Beobachtungsbereiche und Möglichkeiten zur Ermittlung spezifischer Informationsgrößen . . . . .	85
4.1	Konsumentenbezogene Informationsgrößen . . . . .	85
4.1.1	Variablen des nicht-beobachtbaren Verhaltens . . . . .	87
4.1.2	Variablen des beobachtbaren Verhaltens . . . . .	98
4.1.3	Möglichkeiten zur Ermittlung konsumentenbezogener Informationsgrößen . . . . .	106
4.1.3.1	Ermittlung von Verbraucheräußerungen . . . . .	106
4.1.3.2	Der Einsatz weiterer Marktforschungsmethoden . . . . .	109
4.1.3.3	Positionierungsstudien . . . . .	114
4.1.3.3.1	Befragungsdesign und Datenauswertung mittels Faktorenanalyse . . . . .	115
4.1.3.3.2	Befragungsdesigns und Datenauswertung mittels Multidimensionaler Skalierung . . . . .	123
4.1.3.4	"Lead-User"-Analysen . . . . .	136

Exkurs: Empirische Studie zur vergleichenden Überprüfung der Reliabilität und Validität eines kompositionellen und dekompositionellen Verfahrens zur Ermittlung des "joint-space" in Positionierungsstudien . . . . .	139
1 Ziel der empirischen Untersuchung . . . . .	139
2 Untersuchungsanlage . . . . .	141
3 Datenauswertung und Ergebnisdarstellung . . . . .	144
3.1 Allgemeine Ergebnisse . . . . .	145
3.2 Ermittlung des "joint-space" im Markt für Tagesrucksäcke	147
3.2.1 Überprüfung der Reliabilität auf Grundlage des "Split-Half"-Verfahrens . . . . .	147
3.2.1.1 Ergebnisse des kompositionellen Verfahrens mittels Faktorenanalyse . . . . .	147
3.2.1.2 Ergebnisse des dekompositionellen Verfahrens mittels MDS . . . . .	156
3.2.2 Überprüfung der Validität der Verfahren . . . . .	162
3.3 Diskussion der Ergebnisse . . . . .	166
4.2 Konkurrenzbezogene Informationsgrößen . . . . .	171
4.2.1 Dimensionen des relaunchrelevanten Konkurrenzverhaltens	171
4.2.1.1 Produktpolitische Entscheidungen aktueller Konkurrenten . . . . .	173
4.2.1.2 Produktpolitische Entscheidungen potentieller Konkurrenten . . . . .	181
4.2.2 Möglichkeiten zur Ermittlung konkurrenzbezogener Informationsgrößen . . . . .	184

4.3	Handelsbezogene Informationsgrößen . . . . .	192
4.3.1	Informationsgrößen aus dem Handelsverhalten und der Handelsstruktur . . . . .	194
4.3.2	Möglichkeiten zur Ermittlung handelsbezogener Informationsgrößen . . . . .	200
4.4	Informationsgrößen aus der weiteren Unternehmensumwelt . . . . .	206
4.4.1	Gesamtwirtschaftliche Größen und deren Ermittlung . . . . .	207
4.4.2	Informationsgrößen aus der rechtlich-politischen Umwelt und deren Ermittlung . . . . .	210
4.4.3	Informationsgrößen aus der ökologischen Umwelt und deren Ermittlung . . . . .	218
4.4.4	Informationsgrößen aus der sozio-kulturellen Umwelt und deren Ermittlung . . . . .	224
4.4.5	Informationsgrößen aus der technologischen Umwelt und deren Ermittlung . . . . .	234
4.5	Zusammenfassende Darstellung unternehmensexterner Infor- mationsgrößen und Möglichkeiten zu deren Ermittlung . . . . .	245
5	Unternehmensinterne Beobachtungsbereiche und Möglichkeiten zur Ermittlung spezifischer Informationsgrößen . . . . .	252
5.1	Produktbezogene Erfolgsgrößen . . . . .	252
5.2	Unternehmensinterne Forschung und Entwicklung . . . . .	254
5.2.1	Dienstleistungsfunktion . . . . .	254
5.2.2	Anregungsfunktion . . . . .	255
5.3	Ressourcensituation in der Unternehmung . . . . .	258
5.4	Zusammenfassende Darstellung unternehmensinterner Infor- mationsgrößen und Möglichkeiten zu deren Ermittlung . . . . .	266

### XIII

6	Diagnose des Produktrelaunchbedarfs mittels der Bewertung der Informationsgrößen aus den Beobachtungsbereichen . . . . .	269
6.1	Formulierung von Toleranzgrenzen . . . . .	270
6.2	Konzipierung eines Scoring-Modells . . . . .	277
6.3	Ableitung von Beziehungsmustern . . . . .	290
6.4	Abschließende Würdigung der Bewertungsverfahren . . . . .	297
7	Empirische Untersuchung zum Informationsverhalten bei Produktrelaunchentscheidungen in der Konsumgüterindustrie . . . . .	299
7.1	Vorgehensweise . . . . .	299
7.1.1	Ziel der empirischen Untersuchung . . . . .	299
7.1.2	Untersuchungsdesign . . . . .	300
7.2	Empirische Befunde zum Informationsverhalten bei Produktrelaunchentscheidungen . . . . .	302
7.2.1	Allgemeine Ergebnisse . . . . .	302
7.2.2	Verwendung des Produktlebenszyklus-Konzepts . . . . .	305
7.2.3	Verwendung konsumentenbezogener Informationsgrößen . . . . .	308
7.2.4	Verwendung konkurrenzbezogener Informationsgrößen . . . . .	320
7.2.5	Verwendung handelsbezogener Informationsgrößen . . . . .	324
7.2.6	Verwendung von Informationsgrößen aus der weiteren Unternehmensumwelt . . . . .	329
7.2.6.1	Gesamtwirtschaftliche Umwelt . . . . .	329
7.2.6.2	Rechtlich-politische Umwelt . . . . .	330
7.2.6.3	Ökologische Umwelt . . . . .	332
7.2.6.4	Sozio-kulturelle Umwelt . . . . .	336
7.2.6.5	Technologische Umwelt . . . . .	341
7.2.7	Angewandte Techniken zur Bewertung von Informationen . . . . .	346

7.3 Zusammenfassung der empirischen Befunde .....	347
8 Schlußbetrachtung .....	352
Anhang I .....	355
Anhang II .....	369
Literaturverzeichnis .....	401

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anm. d. Verf.	Anmerkung der Verfasserin
asw	Die Absatzwirtschaft
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BFuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CAP	Customer-Active Paradigm
DB	Der Betrieb
DBW	Die Betriebswirtschaft
DU	Die Unternehmung
ed(s).	editor(s)
EJoM	European Journal of Marketing
erw.	erweiterte
et al.	et alteri
etc.	et cetera
f	folgende Seite
FA	Faktorenanalyse
FAS	Frühaufklärungssystem(e)
FES	Früherkennungssystem(e)
ff	folgende Seiten
F + E	Forschung und Entwicklung
FWS	Frühwarnsystem(e)
ggf.	gegebenenfalls
HBR	Harvard Business Review
HdO	Handbuch der Organisation
HM	Harvard Manager
Hrsg.	Herausgeber
HWB	Handwörterbuch der Betriebswirtschaft
HWO	Handwörterbuch der Organisation
i.a.	im allgemeinen

i.d.R.	in der Regel
IMM	Industrial Marketing Management
io	Management-Zeitschrift Industrielle Organisation
Jg.	Jahrgang
JMR	Journal of Marketing Research
JoAR	Journal of Advertising Research
JoB	The Journal of Business
JoCR	Journal of Consumer Research
JoM	Journal of Marketing
LRP	Long Range Planning
MAP	Manufacturer-Active Paradigm
Marketing ZFP	Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis
Mass.	Massachusetts
MDS	Multidimensionale Skalierung
MJ	Marketing Journal
MS	Management Science
Nr.	Nummer
o.g.	oben genannte(n)
o.J.	ohne Jahr
o.O.	ohne Ort
o.V.	ohne Verfasser
PLZ	Produktlebenszyklus
PR	Public Relation
RWTH Aachen	Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen
s.	siehe
S.	Seite
sog.	sogenannte
Sp.	Spalte
u.a.	und andere(m)
u.a.m.	und andere(s) mehr
u.U.	unter Umständen
VDI	Verein Deutscher Ingenieure
Vgl.	Vergleiche
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
z.B.	zum Beispiel

XVII

ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfO	Zeitschrift für Organisation
z.T.	zum Teil



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Zweidimensionale Darstellung eines Wahrnehmungsraums für den amerikanischen Automobilmarkt . . . . .	13
Abb. 2:	Produktpolitische Alternativen . . . . .	19
Abb. 3:	Idealtypischer Ablauf eines Produktrelaunchprozesses . . . . .	23
Abb. 4:	Ablaufplan zur Entwicklung eines Diagnoseinstrumentariums für einen Produktrelaunch . . . . .	34
Abb. 5:	Idealtypischer Verlauf eines Produktlebenszyklus . . . . .	41
Abb. 6:	Gap-Analyse . . . . .	47
Abb. 7:	Normstrategien der Marktattraktivität-Wettbewerbsvorteile-Analyse . . . . .	51
Abb. 8:	Grundstruktur indikatororientierter Früherkennungssysteme . . . . .	56
Abb. 9:	Diagnose eines Produktrelaunchbedarfs als Informationsprozeß . . . . .	61
Abb. 10:	Relaunchrelevantes Bezugssystem in der Konsumgüterindustrie . . . . .	70
Abb. 11:	Vereinfachte Grundstruktur eines positionsabhängigen Markenwahlmodells . . . . .	88
Abb. 12:	Strukturierung der Produktansprüche der Verwender . . . . .	93
Abb. 13:	Ablaufschema einer Faktorenanalyse mit den einzelnen Arbeitsschritten . . . . .	118

Abb. 14:	Ablauf einer MDS-Analyse mit den einzelnen Arbeitsschritten . . .	126
Abb. 15:	Zeitlich veränderliche Komponenten des Produktmarktraums . . . . .	135
Abb. 16:	Mängel an gekauften Tagesrucksäcken . . . . .	145
Abb. 17:	Eigenschaften mit erster Präferenz . . . . .	146
Abb. 18:	Produktmarktraum mit Faktor 1 und Faktor 2 . . . . .	150
Abb. 19:	Produktmarktraum mit Faktor 1 und Faktor 3 . . . . .	151
Abb. 20:	Produktmarktraum mit Faktor 2 und Faktor 3 . . . . .	151
Abb. 21:	Wahrnehmungsraum mit Faktor 1 und Faktor 2 für beide Teilstichproben . . . . .	153
Abb. 22:	Wahrnehmungsraum mit Faktor 1 und Faktor 3 für beide Teilstichproben . . . . .	153
Abb. 23:	Wahrnehmungsraum mit Faktor 2 und Faktor 3 für beide Teilstichproben . . . . .	154
Abb. 24:	Zweidimensionaler Produktmarktraum unter Einsatz der MDS . . .	158
Abb. 25:	Zweidimensionaler Wahrnehmungsraum unter Einsatz der MDS für beide Teilstichproben . . . . .	160
Abb. 26:	Für die Produktgestaltung relevante Schutzgesetze . . . . .	211
Abb. 27:	Sollwert, Toleranzgrenzen und Toleranzbereich einer Informationsgröße . . . . .	271

Abb. 28:	Beispiele von Bewertungsskalen für die Informationsgrößen "Sinkende Distributionsquote aus dem Beobachtungsbereich Handel" und "Verschiebung der Idealproduktposition aus dem Beobachtungsbereich Konsumenten" . . . . .	282
Abb. 29:	Exemplarisches Beziehungsmuster zur Festlegung eines Produktrelaunchbedarfs . . . . .	294
Abb. 30:	Art der im PLZ-Konzept verwendeten abhängigen Variablen (nach Bereichen getrennt) . . . . .	305
Abb. 31:	Ausrichtung der Produktrelaunchentscheidung nach der PLZ-Phase . . . . .	306
Abb. 32:	Ausrichtung der Produktrelaunchentscheidung nach der PLZ-Phase (nach Bereichen getrennt) . . . . .	307
Abb. 33:	Beeinflussungsgrad möglicher Ergebnisse von Positionierungsstudien . . . . .	310
Abb. 34:	Beeinflussungsgrad möglicher Ergebnisse von Positionierungsstudien (nach Bereichen getrennt) . . . . .	311
Abb. 35:	Nutzungsart der Verbraucherabteilung . . . . .	312
Abb. 36:	Nutzungsart der Verbraucherabteilung (nach Bereichen getrennt) . . . . .	314
Abb. 37:	Behandlung von Beschwerden . . . . .	315
Abb. 38:	Beeinflussungsgrad konsumentenbezogener Informationen . . . . .	316
Abb. 39:	Zur Ermittlung konsumentenbezogener Informationen angewandte Marktforschungsmethoden . . . . .	318

Abb. 40:	In Untersuchungen vornehmlich einbezogene Konsumenten- gruppen . . . . .	319
Abb. 41:	Beeinflussungsgrad konkurrenzbezogener Informationen . . . . .	321
Abb. 42:	Beeinflussungsgrad konkurrenzbezogener Informationen (nach Bereichen getrennt) . . . . .	322
Abb. 43:	Beeinflussungsgrad konkurrenzbezogener Informations- kategorien . . . . .	323
Abb. 44:	Eingesetzte Erhebungsmethoden zur Gewinnung handels- bezogener Informationen . . . . .	325
Abb. 45:	Eingesetzte Erhebungsmethoden zur Gewinnung handels- bezogener Informationen (nach Bereichen getrennt) . . . . .	326
Abb. 46:	Wichtigkeit handelsbezogener Informationen . . . . .	327
Abb. 47:	Stellenwert gesamtwirtschaftlicher Größen . . . . .	330
Abb. 48:	Beeinflussungsgrad von rechtlich-politischen Entwicklungen innerhalb des Phasenschemas . . . . .	332
Abb. 49:	Beeinflussungsgrad von Informationen aus der ökologischen Umwelt . . . . .	333
Abb. 50:	Beeinflussungsgrad von Informationen aus der ökologischen Umwelt (nach Bereichen getrennt) . . . . .	334
Abb. 51:	Vergleich von Informationskategorien aus der ökologischen Umwelt . . . . .	335
Abb. 52:	Werthaltungen, Relevanz und Beobachtung . . . . .	337

Abb. 53:	Erhobene Werthaltungen . . . . .	338
Abb. 54:	Erhobene Werthaltungen (nach Bereichen getrennt) . . . . .	339
Abb. 55:	Erhobene Sozialindikatoren (nach Bereichen getrennt) . . . . .	340
Abb. 56:	Gegenüberstellung Produkt-/Prozeßtechnologie . . . . .	342
Abb. 57:	Wichtigkeit technologischer Entwicklungen . . . . .	343
Abb. 58:	Wichtigkeit technologischer Entwicklungen (nach Bereichen getrennt) . . . . .	344
Abb. 59:	Genutzte Informationsquellen zur Ermittlung technologischer Entwicklungen . . . . .	345
Abb. 60:	Verwendete Techniken zur Bewertung von Informationen . . . . .	347
Abb. 61:	Vergleich der Beobachtungsbereiche . . . . .	348

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Überblick der Randbedingungen eines idealtypischen PLZ .....	43
Tabelle 2:	Quellen der Sekundärforschung .....	77
Tabelle 3:	Katalog der Anforderungen .....	84
Tabelle 4:	Anhaltspunkte zur Bewertung der Konfiguration anhand des Streßwertes .....	128
Tabelle 5:	Festgelegte Optionen bei der Faktorenanalyse .....	148
Tabelle 6:	Rotierte Faktorladungsmatrix für die gesamte Stichprobe .....	149
Tabelle 7:	Festgelegte Optionen bei der MDS .....	157
Tabelle 8:	Unternehmensexterne Informationsgrößen und Alternativen zu ihrer Ermittlung .....	247 - 251
Tabelle 9:	Unternehmensinterne Informationsgrößen und Alternativen zu ihrer Ermittlung .....	268