



**Frank Huber, Sebastian Schneider, Martin Stein**

## **Innovatoren als attraktives Kundensegment für die Vermarktung von Smartphones**

Die Relevanz von Consumer Innovativeness für Preisfairness, Brand Love und Word-of-Mouth-Intention

Reihe „**Marketing**“, Band 80

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg, Prof. Dr. Roland Helm, Regensburg, Prof. Dr. Frank Huber, Mainz, und Prof. Dr. Henrik Sattler, Hamburg

Lohmar – Köln 2018 144 Seiten

ISBN 978-3-8441-0569-8

€ 50,- (D) ♦ € 51,40 (A) ♦ sFr 70,- ♦ € 44,90 (E-Book)

**JOSEF EUL VERLAG GmbH**  
Fachbuchverlag für  
Wirtschaft und Recht

Zeithstr. 356  
D-53721 Siegburg

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-80  
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

[www.eul-verlag.de](http://www.eul-verlag.de)  
[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

Das Smartphone hat sich in den letzten Jahren zu einem zentralen Medium für die Bewältigung alltäglicher Aufgaben entwickelt und damit unser aller Leben verändert. Es erlaubt uns, Termine zu planen, Einkäufe zu tätigen, unsere Finanzen zu verwalten, Tickets zu buchen, die Gesundheit zu überwachen und die Zeit mit Musik oder Spielen zu vertreiben, um nur einen kleinen Teil der Funktionen zu nennen.

Parallel zu dieser Entwicklung lässt sich beobachten, dass sich insbesondere zwei große Unternehmen einer treuen Kundenbasis erfreuen können. Dies ermöglicht es ihnen mittlerweile, Preise jenseits der 1000€-Grenze zu etablieren. Andere Unternehmen können mangels Marktmacht solch ein Preispremium nicht realisieren.

Deshalb scheint das Smartphone ein geeigneter Untersuchungsgegenstand zu sein, um drei Konstrukte des Marketings genauer zu erforschen, die außerordentlich wichtig für den Erfolg von Unternehmen sind: die Preisfairness, die Brand Love und die Weiterempfehlungsabsicht (WOM-Intention). Obwohl die Forschung bereits einige Entstehungsursachen und insbesondere die Bedeutung dieser Konstrukte aufzeigen konnte, besteht ein großer Forschungsbedarf darin, zu untersuchen, welche konkreten Produkteigenschaften zu unterschiedlichen Ausprägungen in diesen Zielgrößen führen können. Noch dazu ist wenig erforscht, ob diese Wirkungszusammenhänge allgemein oder nur für bestimmte Konsumentengruppen gelten.

Die Autoren streben an, mit einer Untersuchung der Wirkung der Faktoren Preis, Marke und Produktinnovation sowie der Konsumenteneigenschaft „Consumer Innovativeness“ auf die Zielgrößen die aufgezeigte Forschungslücke zu füllen. Aus den Erkenntnissen der empirischen Studie leiten die Autoren Empfehlungen für die Marketingpraxis und -forschung ab.

**Frank Huber** ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Direktor des Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) sowie Mitgründer und wissenschaftlicher Berater der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH.

**Sebastian Schneider** studierte Management an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und erhielt 2016 seinen Master of Science. Er ist zurzeit wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing I und am CMPP.

**Martin Stein** studierte Management an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und erhielt 2018 seinen Master of Science. Zurzeit ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing I sowie am CMPP tätig.

# Inhaltsübersicht

1. **Zur Relevanz der Zielvariablen sowie der Consumer Innovativeness**
2. **Konzeptionelle und theoretische Grundlagen des Untersuchungsmodells**
  - 2.1. Konzeptionelle Grundlagen der relevanten Konstrukte
  - 2.2. Modelltheoretischer Hintergrund des Untersuchungsmodells
3. **Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells**
  - 3.1. Direkte Effekte
  - 3.2. Moderierende Effekte
  - 3.3. Interaktionseffekte
4. **Empirische Untersuchung und Implikationen**
  - 4.1. Zur Wahl der Varianzanalyse als geeignete Untersuchungsmethode
  - 4.2. Konzeption der Studie
  - 4.3. Deskriptive Auswertung der empirischen Studie
  - 4.4. Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte
  - 4.5. Manipulation Check
  - 4.6. Überprüfung der Modellprämissen
  - 4.7. Ergebnisse der empirischen Untersuchung
  - 4.8. Interpretation der Ergebnisse
  - 4.9. Marketingpolitische Implikationen
  - 4.10. Limitationen der Studie
5. **Schlussbetrachtung und Ausblick**

✂-----

## Bestellungen bitte an:

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Zeithstr. 356, 53721 Siegburg, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Innovatoren als attraktives Kundensegment für die Vermarktung von Smartphones**“ von **Frank Huber, Sebastian Schneider und Martin Stein, ISBN 978-3-8441-0569-8** zum Preis von € 50,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift