

Crossing the Chasm

Moore

2025

ISBN 978-3-8006-7707-8

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Index

- 2x2-Matrix 170
- Abgrundeffect 37
- Abgrundtheorie 20
- Agilität 105
- Allianz 64 f, 142, 149, 188, 216, 220
- Angriffspunkt 84, 106 f, 124, 128, 161, 235
- Anhang 1 237
- Anhang 2 243
- B2B 6, 116, 243, 245
- B2B-Marktentwicklungsmodell 6
- B2C 6, 116, 247
- Beispiele aus der realen Welt 21 f, 28, 32 f, 36, 49 f, 62, 91, 94, 96, 103, 106, 113, 132, 137, 141, 145, 151 f, 155, 169, 171 f, 177, 179, 183
- Beispiel-Szenario 114, 137
- Beziehungsmarketing 195
- Bowlingbahn 5, 237, 239
- Bowlingkegel 57, 97, 99, 106, 128
- Branchenmarketing 224
- Branchenmarketingmanager 224
- Brickstream 57
- Bring-your-own-device 142
- BYOD → Bring-your-own-device
- Cashflow 58, 82, 92, 218
- CEO 61
- Charakterisierung 112 f, 119, 217
- Chasm Group 6, 18, 108, 110
- Checkliste
- der Marktentwicklungsstrategie 119 ff
 - der vier Schlüsselprinzipien 206
 - zur Positionierung im Wettbewerb 190
 - zur Zielmarktauswahl 127
- CIO 29, 69, 102
- CRM-System (Customer Relationship Management) 148
- D-Day 84 f, 91, 93 f, 217, 235
- Analogie 81
 - Strategie 85, 193, 206 f
- Design Win 200
- Direktverkauf 203, 220
- Direktvertrieb 54, 195, 206, 238
- Direktvertriebsmodell 204

Disruption 22, 95, 103, 133, 169, 177, 238

Documentum 96

Early Adopters 19, 25, 45, 66 → auch frühe Anwender oder Visionäre

E-Commerce 58, 197, 241

Einzelhandel 58, 62, 117, 184, 219

Elevator-Test 181

Entdeckung des Abgrunds 13, 34, 202

Entschädigung 223, 229 ff

Entwicklungsmodell für den Hightech-Markt 237

Entwicklungs- und Bereitstellungsplattform-as-a-Service (PaaS) 71

Facebook Anzeigen 149

Fahrstuhltest 181

F&E 19, 26, 33, 38, 63, 67, 69, 116, 134, 142, 182, 204, 210, 222, 232

Fokusgruppen 233

Forschung und Entwicklung → F&E

frühe Anwender 22, 25, 27, 31, 34, 37, 41, 45, 49, 63 → auch Visionäre oder Early Adopters

frühe Marktführerschaft 220, 222

frühe Mehrheit 22, 25 ff, 29, 33 ff, 39, 60 → auch Pragmatiker

früher Markt 18 f, 39, 41 f, 45, 55 f, 59, 82, 88, 113, 153, 163, 166, 204 f, 210 f, 220, 224, 231, 237 f

Führungsposition 28, 56, 107, 186, 223

Gefahren des Abgrunds 81, 84

Gesamtprodukt 87, 123, 130, 133 ff, 140, 143, 148, 150, 152, 158, 168, 187, 203, 216, 225, 228, 232, 235, 241

Forschung 234

Manager 150, 224 ff

Marketing 130, 232

Gewinnspanne 26, 29, 67, 119, 202, 205 f, 241

Glockenkurve 25, 30 f, 33 f → Risse in der ~

Grafik

1 – Lebenszyklus der Technologieeinführung 24

2 – überarbeiteter Lebenszyklus der Technologieeinführung 31

3 – Modell des Gesamtprodukts 131

4 – Das vereinfachte Modell des Gesamtprodukts 136

5 – Kompass zur Wettbewerbspositionierung 165

6 – 2x2 Matrix 170

7 – Kompass zur Wettbewerbspositionierung 185

8 – Entwicklungsmodell für den Hightech-Markt 238

Hackathon 154

Hightech-Branche 15, 41, 45, 61, 68, 70, 73, 101, 137, 185, 200 f, 215, 231, 233 f

Hightech-Marketing 17, 19, 21, 25, 27,

30, 37, 40, 43, 45, 47, 72, 130, 149,

164 f, 175, 182, 185, 194, 233

Aufklärung 41

Modell 27 f, 30 f, 38, 40, 235, 238

Hightech-Markt 43

Hockeyschläger-Kurve 213

Informationstechnologie 48

Innovation 3, 17, 21 ff, 48, 66, 70, 72, 82, 92, 95, 100, 103, 108, 112, 133, 153, 169 f, 177 f, 190, 205, 209, 211, 233 f, 239, 243, 247

Innovatoren 22, 25, 27, 31, 34, 37, 41, 45, 48 → auch Technologie-Enthusiasten

Inside the Tornado 5, 237, 242

Abgrund 239

Bowlingbahn 239

der frühe Markt 238

Hauptstraße 240

Tornado 239

Internet 5, 29, 68, 95, 100, 103, 118 f, 137, 152, 155, 157, 194, 196, 198 f, 219, 245, 247

Intuition 4, 26, 110

- Invasion 84, 129, 145, 161, 193, 206, 235
Zusammenstellung der Invasions-
truppe 129
- Kapitalgeber 16
- Kaufentscheidung 35, 43, 45, 47f, 74, 77, 89f, 164, 175, 179, 194
- Kommunikation 54, 74, 166, 176, 188, 190f, 199
Anwendung 179
Kanäle 44, 189
Marketing 164, 176, 182, 188, 199, 220
Medium 189
Mittel 159
Ort 188
Prozess 88, 180
Strategie 186
- Kompass zur Wettbewerbspositionierung 165, 180, 185
- Konservative 34, 60, 65, 67f, 70f, 74, 112, 165f, 180, 186, 189f, 202, 239
- Kundenbindung 88, 148, 153, 245
- Kundensupport 38, 146, 150
- künstliche Intelligenz 57, 151
- Lebenszyklus der Technologieeinführung 5, 22, 24, 27f, 30, 33f, 40, 49, 52, 54, 61, 65f, 69ff, 73f, 89, 103, 106, 133, 146, 162, 164f, 176, 185
- Leichen im Abgrund 35
- Lücke 31, 74, 89, 131, 142
- Mainstream 3, 33, 51, 81f, 84, 95, 140, 163, 166, 206, 211, 221f, 233
Kunden 87, 90, 193, 205f
Segment 214
- Mainstream-Märkte → Massenmarkt
- Marketing 4, 19f, 22, 24, 27, 31ff, 36, 42, 49, 56ff, 73, 77, 85, 95, 101f, 111, 116, 129, 140, 153, 195f, 198, 201, 234, 247
Abteilung 4, 93, 226, 234
Agenturen 179
Anstrengungen 82
- Bemühungen 167
- Berater 44, 164
- Beziehungsmarketing 195
- Branchenmarketing 224
- Daten 109
- Dienste 152
- Entscheidung 86, 108, 127, 193
- Erfolg 140
- Experten 153
- Fachleute 44, 93
- Fantasie 68
- Fokus 168
- Gesamtprodukt-Marketing 130, 232
- Gruppen 184
- Hackathon 154
- Hightech-Marketing 17, 19, 21, 25, 27f, 30, 37f, 40f, 43, 45, 47, 72, 130, 149
- Hype 48
- Ideen 207
- Illusion 40
- Innovationen 153
- Investitionen 135
- Kampagne 25, 49, 89, 154, 246
- Kommunikation 164, 176, 182, 188, 199, 220
- Kompetenz 17
- Konstrukte 130
- Kontakt 44
- Konzept 42
- Managern 228
- Mitarbeiter 93
- Modell 24, 73, 200, 235, 238
- Nischenmarketing 86, 97f, 123
- Online-Marketing 152f
- Organisation 209, 227
- Perspektive 210
- Plan 18, 62
- Priorität 232
- Produktmarketing 137, 182, 224
- Programm 25, 44, 55, 73, 85
- Projekte 17
- Relationship-Marketing 195
- Schlacht 133
- Segmentierung 112

- Service 154
- Strategie 40, 42, 93, 110, 114, 154, 182, 207, 209
- Taktik 73, 112
- Transaktionsmarketing 198
- Trick 67
- Verbraucher 233f, 246
- Verrenkungen 175
- Versprechen 131, 137
- viral 246
- Werbemarketing 196
- Ziel 90, 153
- Zweck 220
- Marktanteil 66, 73, 90, 109, 114, 186, 217, 219, 240
- Markteinführung 34, 56, 120, 187, 212, 218
- Marktentwicklung 4, 26, 28, 32f, 59, 87, 91, 96, 99, 113, 137, 157, 167, 197, 209, 220, 239
- Modell 115, 128
- Prozess 20
- Strategie 92, 119
- Zyklus 228
- Marktforschung 86, 125, 228, 234
- Marktführerschaft 65, 89, 91, 94, 135, 166ff, 180, 203, 206, 217, 241
- Marktkapitalisierung 150, 219
- Marktsegmentierung 44, 56, 62, 70, 84f, 90f, 96, 99, 102, 107, 109, 119, 125, 168, 173, 188ff, 233, 239, 241
- Marktsegmentmanager 225
- Massenmarkt 5, 18f, 39, 42, 59f, 69, 81, 83, 85, 87, 91, 95, 99, 106, 114, 127, 133ff, 145, 158, 165ff, 190, 193, 204, 209f, 216, 223, 228, 231, 235
- Anzeichen 39
- Dynamik 69
- Eindringen 92, 106
- Eintritt 72, 83
- Entwicklung 69, 124, 167, 214
- Grundlage 244
- Position im 183
- Promotion 244
- Segment 19, 83, 163
- Status 35
- Vorteil 42
- Wachstum 235
- Massenproduktion 50, 114
- Massive Open Online Courses (MOOC) 35, 51
- MDV → Mohr-Davidow-Venture
- Mitnahmeeffekt 27, 188
- Modell des Abgrunds 216
- Mohr-Davidow-Venture (MDV) 151
- MOOC → Massive Open Online Courses
- Mundpropaganda 44, 73, 85, 88, 90, 98, 126, 137, 181, 190, 239
- Nachzügler 22, 25ff, 60, 64, 71
- Net Promoter Score (NPS) 246
- Nische 93, 95, 99, 121, 124, 147, 239
- Nischenmarketing 86, 97f, 123
- Nischenmarkt 106f
- NPS → Net Promoter Score
- Omnichannel-Bewegung 148
- Online
 - Community 145f
 - Geschäft 244
 - Händler 58
 - Marketing → Marketing
 - Spiele 146
 - Verkauf 203, 241
- Partner und Verbündete 87, 123, 149, 151f, 155, 161, 168, 182, 186, 191
- Phänomen des Abgrunds 135, 209
- Pioniere 60, 221ff, 227, 229ff
- Pionier-Technologen 221, 223, 231
- Pionier-Verkäufer 223, 226, 229f
- Positionierung 123, 175, 177ff, 184, 217
- Differenzierung 183
- Strategie 180
- Positionierungsprozess 180
- Pragmatiker 29, 60f, 63, 65, 69ff, 74, 76f, 81, 89, 95, 108, 112, 134f, 146f, 162ff, 179, 186, 189f, 202, 211, 221, 224f, 235, 239

- Preisgestaltung 106, 123, 193, 202 f,
205, 217, 227, 239, 247
anbieterorientiert 203
kostenorientiert 202
kundenorientiert 202
vertriebsorientiert 205
wertorientiert 202
wettbewerbsorientiert 203
- Produktentwicklung 48, 82, 135, 211,
225, 227 f, 234
- Produktmanager 226
- Produktmarketing 137, 182, 224
Manager 140, 150, 224, 226, 228
- Produktplanung 68, 135
- psychografisches Profil 25
- Rechenzentrumsinfrastruktur-as-a-
Service (IaaS) 71
- Relationship-Marketing 195
- Risikokapital 39, 50, 215, 218
- Risikokapitalgeber 4, 37, 39, 181, 213,
216
- Risikokapitalmanager 218
- Riss 31, 33 f
- Risse in der Glockenkurve 30 f, 34
- SaaS → Software-as-a-Service
- Salesforce.com 99
- Schlüsselprinzipien 206
- SIC-Codes 120
- Siedler 221, 223, 226 f, 229
- Skeptiker 60, 71 f, 166
- Software-as-a-Service (SaaS) 99, 102,
145, 152, 171, 198
Entwicklungs- und Bereitstellungs-
plattform (PaaS) 71
Rechenzentrumsinfrastruktur
(IaaS) 71
- späte Mehrheit 25 f, 33, 65 → auch
Konservative
- Standardmodell 17
- Technikbegeisterte → auch Technolo-
gie-Enthusiasten
- Technologie-Enthusiasten 31 f, 36, 45,
47 ff, 51, 55, 58, 63, 71, 74, 103, 114,
146, 149, 165 f, 177, 186, 220, 238
- Testimonials 28
- Top-Down-Ansatz 195
- Transaktionsmarketing 198
- Trend 19
- Überwindung des Abgrunds 5, 19, 37,
72, 79, 87, 89, 91, 94, 96 ff, 104,
106 ff, 112, 119 ff, 124 ff, 133, 140,
145, 158, 162, 165, 167 f, 174, 179,
186, 193, 202, 205 f, 209, 217, 222,
224, 231 f, 235, 237, 239, 243, 246
- Umsatz 17, 37, 55, 62, 83, 88, 90, 125 f,
203, 213, 230, 241
- Umsatzwachstum 213 f
- Value-Added-Reseller (VAR) 64, 198,
200
- Vaporware 57
- Verbraucher-Marketing 234
- Verkaufs-Pioniere 222
- Verpackungsstudien 233
- Verringerung des Investorenrisikos
212
- Vertrieb 39, 56, 88, 93, 102, 106 f, 123,
193, 195, 199, 201, 204 f, 217, 222,
240
Direktvertrieb 54, 195, 204, 206,
238
kundenorientiert 194
Vertrieb 2.0 198, 201, 203
vertriebsorientierter Ansatz 89
- Vertriebsmodell 200
- Vertriebsautomatisierung 63, 101
- Vertriebsautomatisierungssystem 50
- Vertriebsbeziehungen 63, 220
- Vertriebsbüro 160
- Vertriebserfahrung 195
- Vertriebshändler 200
- Vertriebskanal 56, 63, 67, 121, 123,
193, 198 f, 201, 203, 205 f, 220, 227,
235, 239
- Vertriebskosten 63
- Vertriebsmannschaft 136

- Vertriebsmitarbeiter 18, 38, 85, 93, 101f, 121, 150, 198f
- Vertriebsorganisation 222
- Vertriebsperspektive 205
- Vertriebsteam 198
- Vertriebsweg 195
- Vier-Gänge-Modell 115, 197, 243
- virtuelle Realität 32
- Visionäre 18, 28, 32, 37, 45, 49, 51ff, 57ff, 63, 69, 71f, 74ff, 81, 106, 108, 112, 114, 124, 133, 140, 162, 164ff, 178, 182, 186, 202, 205, 211, 218, 220ff, 224f, 235, 238 → auch Early Adopters oder frühe Anwender
- VMware 103
- Wachstumsprognosen 212
- Werbemarketing 196
- Werbung 27, 48, 196, 220
- Wertschöpfungskette 17, 116, 158
- Wettbewerb 64, 66, 99, 122, 141, 161ff, 167ff, 171f, 175, 178, 181f, 186, 190, 206, 216f, 247
- Kriterien 161
- Positionierung 165, 239, 241
- Umfeld 206
- Vorteil 46, 75, 178, 202f
- Wettbewerber 107f, 112, 134, 141, 145, 150, 168, 181, 183, 190f
- Wettbewerbspositionierung → Kompass zur Wettbewerbspositionierung
- Wirtschaftspresse 52, 188f
- World Wide Web → Internet
- Zielkunden 83, 108, 112ff, 119, 122ff, 127, 130, 136f, 139f, 142, 148, 150, 153, 157, 161, 164, 168, 174, 176, 183f, 201f, 216f, 227, 235, 239
- Zielmarkt 67, 93, 106, 112, 123, 137, 151, 161, 216, 245
- Zielmarktauswahl 127
- Zielmarktsegment 56, 84, 86, 93, 108, 113, 127, 150, 161, 180, 224f, 227, 229, 234
- Manager 224, 226
- Zielmarktstrategie 201
- Zielsegment 57, 98, 112, 125f, 235

Beck'sche
 DIE FACHBUCHHANDLUNG