



Jutta Kuhn

Markteinführung neuer Produkte



GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Jutta Kuhn

Markteinführung neuer Produkte

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Jutta Kuhn

Markteinführung neuer Produkte

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h. c. Christian Homburg

Deutscher Universitäts-Verlag

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

Dissertation Universität Mannheim, 2007

1. Auflage Juli 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Frauke Schindler / Stefanie Loyal

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



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

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.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0856-4

Geleitwort

Es ist hinlänglich bekannt, dass in nahezu allen Branchen neu am Markt eingeführte Produkte häufig scheitern. Je nach Definition des Scheiterns gehen Schätzungen der Misserfolgsquoten von Werten bis zu 80% aus. Derartige Misserfolge können zum einen am Produkt selbst liegen. Es kann sich möglicherweise zu wenig vom Wettbewerb abheben. Darüber hinaus sind aber auch Fehler bei der Markteinführung denkbar.

Die Arbeit von Frau Kuhn setzt an dieser Thematik an. Ihr geht es um eine umfassende Untersuchung der Markteinführung neuer Produkte. Im Kern steht hierbei die Untersuchung von Erfolgsfaktoren. Die bisherige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Markteinführung weist erhebliche Defizite auf. Obgleich sich bereits zahlreiche Arbeiten mit einzelnen Aspekten der Markteinführung beschäftigt haben, mangelt es an einer integrativen Auseinandersetzung mit den zentralen Erfolgsfaktoren.

Die Arbeit stützt sich neben einer theoretisch-konzeptionellen Fundierung auf eine umfassende empirische Datenbasis, die über 170 Innovationen umfasst, die in den Markt eingeführt wurden. Hervorzuheben ist insbesondere der branchenübergreifende Ansatz. So sind die im Rahmen der Arbeit generierten Erkenntnisse sowohl im Industriegüter- als auch im Konsumgüterbereich gültig. Die Datengrundlage der Studie kann insgesamt als sehr überzeugend bezeichnet werden.

Auf dieser Basis generiert die Arbeit eine Reihe von Erkenntnissen, die für Forschung und Praxis von großer Bedeutung sind. Ein erstes interessantes Ergebnis stellt die Tatsache dar, dass knapp 50% der Varianz des Erfolgs der Markteinführung durch produktbezogene Eigenschaften erklärt werden. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass die Innovation selbst von zentraler Bedeutung für den Erfolg der Markteinführung ist. Andererseits heißt dies jedoch auch, dass über die Hälfte des Erfolgs durch andere Faktoren erklärt werden kann. Insbesondere interessant sind daher die Ergebnisse, die sich auf das Management der Markteinführung beziehen. In diesem Modell wird klar gezeigt, dass die interne Adoption einer Innovation (z. B. durch die Vertriebsmitarbeiter) von zentraler Bedeutung für den Erfolg der Markteinführung ist. Im Gegensatz hierzu wirkt sich die Ressourcenausstattung nicht signifikant auf den Erfolg der Markteinführung aus. Ein wichtiger Effekt geht auch von der Förderung der Innovation durch das Top-Management aus. Insgesamt gelingt es der Autorin, einen hohen Teil der Varianz des Erfolgs der Markteinführung zu erklären. Offensichtlich ist es hier gelungen, die wesentlichen Erfolgsfaktoren einer Markteinführung zu identifizieren.

Die Arbeit von Frau Kuhn liefert darüber hinaus eine wertvolle Typologisierung der Markteinführungsprojekte. Die identifizierten Typen unterscheiden sich in der Umsetzung der Markteinführung, aber auch in den Eigenschaften der eingeführten Produkte und der bearbei-

teten Märkte sowie im erreichten Erfolgsniveau. Hieraus lassen sich wertvolle Implikationen für das Management von Innovationen in der Unternehmenspraxis ziehen.

Insgesamt legt Frau Kuhn eine theoretisch und methodisch anspruchsvolle Arbeit vor, die einen wesentlichen Beitrag zur Erweiterung des wissenschaftlichen Kenntnisstandes auf dem Gebiet der Markteinführung leistet. Darüber hinaus bietet die Arbeit der Unternehmenspraxis wertvolle Anregungen. Vor diesem Hintergrund ist der Arbeit eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Christian Homburg

Vorwort

Neue Produkte sind von hoher Relevanz für den langfristigen Unternehmenserfolg. Nur durch permanente Innovation können Unternehmen im Markt überleben und sich von Wettbewerbern differenzieren. Vor diesem Hintergrund investieren Unternehmen jährlich hohe Summen in das Innovationsmanagement. Hohe Misserfolgsquoten neuer Produkte belegen allerdings, dass viele Produkte in den Markt eingeführt werden, ohne sich dort durchzusetzen. Trotzdem ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Markteinführung bislang noch lückenhaft. Daher besteht das Ziel dieser Arbeit in einer umfassenden Analyse der Markteinführung. Im Fokus stehen dabei die Identifikation von Erfolgs- und Einflussfaktoren der Markteinführung sowie die Bestimmung von Markteinführungstypologien.

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim. Sie wurde im März 2007 von der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim als Dissertationsschrift angenommen.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all denen bedanken, die zum erfolgreichen Abschluss meiner Arbeit beigetragen haben. Zunächst bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg für die fachliche Betreuung während des Promotionsprozesses. Zudem gilt mein Dank Frau Prof. Dr. Sabine Kuester für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens. Darüber hinaus bedanke ich mich bei meinen Kollegen am Lehrstuhl für die gute Zusammenarbeit. Sie haben ein angenehmes Arbeitsumfeld geschaffen und mir einen permanenten Wissens- und Gedankenaustausch ermöglicht. Auch den wissenschaftlichen Hilfskräften des Lehrstuhles, die mich während des gesamten Prozesses und insbesondere in der Phase der Datenerhebung unterstützt haben, möchte ich meinen Dank aussprechen. Den Kollegen von Prof. Homburg & Partner danke ich für die gute und abwechslungsreiche Zusammenarbeit.

Ein besonderer Dank gilt meinen Freunden und meiner Familie. Der größte Dank gebührt meinem Freund Thomas, der mir in guten, aber auch in schwierigen Phasen stets zur Seite stand und mir durch sein Verständnis und seine Geduld eine große Stütze war. Er hat außerdem durch seinen fachlichen Input und die kritische Durchsicht des Manuskriptes zum Erfolg der Arbeit beigetragen. Weiterer Dank gilt meinen Freunden, die während des Promotionsprozesses häufig auf mich verzichten mussten, aber immer wieder für den nötigen Ausgleich gesorgt haben. Schließlich danke ich meinen Eltern, die mir eine hervorragende Ausbildung ermöglicht haben und so den Grundstein für meine Dissertation gelegt haben.

Jutta Kuhn

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Untersuchung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung	4
2 Grundlagen der Untersuchung	6
2.1 Begriffliche Grundlagen der Untersuchung	6
2.2 Literaturbestandsaufnahme zur Untersuchung	10
2.3 Theoretische Grundlagen der Untersuchung	36
2.4 Methodische Grundlagen der Untersuchung	52
3 Entwicklung des Untersuchungsmodells	69
3.1 Überblick über das Untersuchungsmodell	69
3.2 Konstrukte des Untersuchungsmodells	71
3.3 Hypothesen zum Untersuchungsmodell.....	101
4 Ergebnisse der Untersuchung	122
4.1 Ergebnisse zu den Einflussfaktoren der Markteinführung.....	122
4.2 Ergebnisse zu den Erfolgsfaktoren der Markteinführung	123
4.3 Ergebnisse zu den Typologien der Markteinführung	134
4.4 Ergebnisse zum State of Practice der Markteinführung.....	144
5 Schlussbetrachtung	150
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung.....	150
5.2 Implikationen der Untersuchung für Forschung und Praxis	152
Literaturverzeichnis	157
Anhang	189

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Untersuchung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung	4
2 Grundlagen der Untersuchung	6
2.1 Begriffliche Grundlagen der Untersuchung	6
2.2 Literaturbestandsaufnahme zur Untersuchung	10
2.2.1 Literatur zur Markteinführung	11
2.2.1.1 Markteinführung aus umfassender Perspektive	12
2.2.1.2 Markteinführung aus fokussierter Perspektive	17
2.2.2 Literatur zu den Erfolgsfaktoren von Neuprodukten	24
2.2.2.1 Erfolgsfaktoren von Neuprodukten aus umfassender Perspektive.....	26
2.2.2.2 Erfolgsfaktoren von Neuprodukten aus fokussierter Perspektive.....	30
2.2.3 Fazit zur Literaturbestandsaufnahme	35
2.3 Theoretische Grundlagen der Untersuchung	36
2.3.1 Theoretische Grundlagen auf Nachfragerseite	37
2.3.1.1 Adoption	37
2.3.1.2 Risikotheorie.....	40
2.3.1.3 Informationsökonomie.....	43
2.3.2 Theoretische Grundlagen auf Anbieterseite	46
2.3.2.1 Ressourcenbasierter Ansatz	46
2.3.2.2 Spieltheorie.....	49
2.3.3 Fazit zu den theoretischen Grundlagen	51
2.4 Methodische Grundlagen der Untersuchung	52
2.4.1 Grundlagen der Datenerhebung	52
2.4.2 Grundlagen der Konstruktmessung.....	55
2.4.3 Grundlagen der Dependenz- und Interdependenzanalyse	62
2.4.3.1 Grundlagen der Kausalanalyse	62
2.4.3.2 Grundlagen der Clusteranalyse	64
2.4.3.3 Grundlagen der Varianzanalyse.....	67

3	Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	69
3.1	Überblick über das Untersuchungsmodell	69
3.2	Konstrukte des Untersuchungsmodells	71
3.2.1	Konstrukte zu den Produkt- und Markteigenschaften	72
3.2.2	Konstrukte zur Gestaltung der Markteinführung	81
3.2.3	Konstrukte zum Management der Markteinführung	91
3.2.4	Konstrukte zu den Wettbewerbsreaktionen auf die Markteinführung	98
3.2.5	Konstrukte zum Erfolg der Markteinführung.....	99
3.3	Hypothesen zum Untersuchungsmodell.....	101
3.3.1	Hypothesen zu den Einflussfaktoren der Markteinführung.....	101
3.3.2	Hypothesen zu den Erfolgsfaktoren der Markteinführung.....	103
3.3.2.1	Hypothesen zu den Produkt- und Markteigenschaften	105
3.3.2.2	Hypothesen zur Gestaltung der Markteinführung.....	110
3.3.2.3	Hypothesen zum Management der Markteinführung	115
4	Ergebnisse der Untersuchung	122
4.1	Ergebnisse zu den Einflussfaktoren der Markteinführung.....	122
4.2	Ergebnisse zu den Erfolgsfaktoren der Markteinführung	123
4.2.1	Erfolgsauswirkungen der Produkt- und Markteigenschaften	124
4.2.2	Erfolgsauswirkungen der Gestaltung der Markteinführung	126
4.2.3	Erfolgsauswirkungen des Management der Markteinführung	129
4.2.4	Integrative Betrachtung der Erfolgsfaktoren der Markteinführung.....	131
4.3	Ergebnisse zu den Typologien der Markteinführung	134
4.3.1	Typologie nach der Gestaltung der Markteinführung	134
4.3.2	Typologie nach dem Management der Markteinführung.....	139
4.4	Ergebnisse zum State of Practice der Markteinführung	144
5	Schlussbetrachtung	150
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung.....	150
5.2	Implikationen der Untersuchung für Forschung und Praxis	152
	Literaturverzeichnis.....	157
	Anhang	189
	Anhang A: Verdichtete Konstrukte des Untersuchungsmodells.....	189
	Anhang B: Überprüfung des Fornell-Larcker-Kriteriums.....	194

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Beispielhafte Flopraten nach Warengruppen im Jahr 2005	3
Abbildung 2-1: Vorgehen zur Literaturbestandsaufnahme	11
Abbildung 3-1: Untersuchungsmodell im Überblick	70
Abbildung 3-2: Konstrukte des Untersuchungsmodells im Überblick	71
Abbildung 4-1: Kausalmodell zu den Einflussfaktoren der Markteinführung	122
Abbildung 4-2: Kausalmodell zu den produktbezogenen Eigenschaften	125
Abbildung 4-3: Kausalmodell zu den marktbezogenen Eigenschaften	126
Abbildung 4-4: Kausalmodell zur instrumentenübergreifenden Gestaltung der Markteinführung	127
Abbildung 4-5: Kausalmodell zur instrumentenspezifischen Gestaltung der Markteinführung	128
Abbildung 4-6: Kausalmodell zum Management der Markteinführung	130
Abbildung 4-7: Integratives Kausalmodell zu den Erfolgsfaktoren der Markteinführung...	133
Abbildung 4-8: Organisationsformen der Markteinführung	145

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Definitionsansätze für den Begriff Innovation.....	8
Tabelle 2-2:	Definitionsansätze für den Begriff Markteinführung.....	9
Tabelle 2-3:	Innovationsstrategien	10
Tabelle 2-4:	Übersicht über die Konzeptualisierung der Markteinführung.....	13
Tabelle 2-5:	Arbeiten zur Markteinführung aus umfassender Perspektive	16
Tabelle 2-6:	Arbeiten zur Markteinführung aus fokussierter Perspektive.....	23
Tabelle 2-7:	Zentrale Studien zu den Erfolgsfaktoren von Neuprodukten.....	25
Tabelle 2-8:	Arbeiten zu den Erfolgsfaktoren von Neuprodukten aus umfassender Perspektive	29
Tabelle 2-9:	Arbeiten zu den Erfolgsfaktoren von Neuprodukten aus fokussierter Perspektive	33
Tabelle 2-10:	Zusammensetzung der Stichprobe	55
Tabelle 2-11:	Gütekriterien der Konstruktmessung	61
Tabelle 3-1:	Messung des Konstruktes „Neuheit des Produktes für das Unternehmen“	73
Tabelle 3-2:	Messung des Konstruktes „Neuheit des Produktes für den Markt“	74
Tabelle 3-3:	Messung des Konstruktes „nicht-preislicher Vorteil des Produktes“	75
Tabelle 3-4:	Messung des Konstruktes „preislicher Vorteil des Produktes“	75
Tabelle 3-5:	Messung des Konstruktes „kognitive Kosten des Produktes“	76
Tabelle 3-6:	Messung des Konstruktes „Bedeutung der Produktkategorie“	78
Tabelle 3-7:	Messung des Konstruktes „Wettbewerbsintensität“	79
Tabelle 3-8:	Messung des Konstruktes „Marktpotential“	80
Tabelle 3-9:	Messung des Konstruktes „Marktreife“	80
Tabelle 3-10:	Messung des Konstruktes „Breite der Marktdeckung“	82
Tabelle 3-11:	Messung des Konstruktes „Segmentierung des Marktes“	83
Tabelle 3-12:	Messung des Konstruktes „Priorisierung der Segmente“	83
Tabelle 3-13:	Messung des Konstruktes „Fokussierung der Marktbearbeitung“	84
Tabelle 3-14:	Messung des Konstruktes „Differenziertheit der Marktbearbeitung“	85
Tabelle 3-15:	Messung des Konstruktes „Intensität der Marketingmaßnahmen“	85
Tabelle 3-16:	Messung des Konstruktes „Zielgruppenadäquanz der Marketingmaßnahmen“	86
Tabelle 3-17:	Messung des Konstruktes „Frühzeitigkeit der Produktankündigung“	88
Tabelle 3-18:	Messung des Konstruktes „Vermittlung des Produktvorteils“	89
Tabelle 3-19:	Messung des Konstruktes „Reduzierung des Produktrisikos“	89
Tabelle 3-20:	Messung des Konstruktes „Einsatz von Garantien“	90

Tabelle 3-21: Messung des Konstruktes „Markenstärke“	91
Tabelle 3-22: Messung des Konstruktes „Top-Management-Support“	92
Tabelle 3-23: Messung des Konstruktes „Marktorientierung“	93
Tabelle 3-24: Messung des Konstruktes „Intensität der Schulung“	93
Tabelle 3-25: Messung des Konstruktes „Einsatz von Anreizen“	94
Tabelle 3-26: Messung des Konstruktes „Intensität der Kooperation“	95
Tabelle 3-27: Messung des Konstruktes „Konfliktgehalt des Projektes“	96
Tabelle 3-28: Messung des Konstruktes „Frühzeitigkeit der Planung“	96
Tabelle 3-29: Messung des Konstruktes „Geschwindigkeit des Innovationsprozesses“	97
Tabelle 3-30: Messung des Konstruktes „Ressourcenausstattung“	97
Tabelle 3-31: Messung des Konstruktes „interne Adoption“	98
Tabelle 3-32: Messung des Konstruktes „Geschwindigkeit der Wettbewerbsreaktionen“	99
Tabelle 3-33: Messung des Konstruktes „Intensität der Wettbewerbsreaktionen“	99
Tabelle 3-34: Messung des Konstruktes „Erfolg der Markteinführung“	101
Tabelle 3-35: Hypothesen zu den Einflussfaktoren der Markteinführung	102
Tabelle 3-36: Hypothesen zu den Erfolgsfaktoren der Markteinführung	104
Tabelle 4-1: Bestimmung der Clusteranzahl (Gestaltung der Markteinführung)	135
Tabelle 4-2: Stabilität der Clusterlösung (Gestaltung der Markteinführung)	135
Tabelle 4-3: Ausprägungen der Clustervariablen (Gestaltung der Markteinführung)	136
Tabelle 4-4: Beschreibung der Cluster durch weitere Faktoren (Gestaltung der Markteinführung)	138
Tabelle 4-5: Bestimmung der Clusteranzahl (Management der Markteinführung)	140
Tabelle 4-6: Stabilität der Clusterlösung (Management der Markteinführung)	140
Tabelle 4-7: Ausprägungen der Clustervariablen (Management der Markteinführung)	141
Tabelle 4-8: Beschreibung der Cluster durch weitere Faktoren (Management der Markteinführung)	143
Tabelle 4-9: Umsetzung der Markteinführung	146
Tabelle 4-10: Unterschiede in der Umsetzung der Markteinführung zwischen B2B und B2C	147
Tabelle 4-11: Klassifikation der Produkte nach ihrer Neuheit für das Unternehmen und den Markt	148
Tabelle 4-12: Unterschiede in der Umsetzung der Markteinführung nach Produktklassen	149

Abkürzungsverzeichnis

AGFI	adjusted goodness of fit index
ANOVA	analysis of variance
Aufl.	Auflage
B2B	business to business (Industriegüterbereich)
B2C	business to consumer (Konsumgüterbereich)
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CCC	cubic clustering criterion
CFI	comparative fit index
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
df	degrees of freedom
d.h.	das heißt
EFA	exploratorische Faktorenanalyse
et al.	et alii
f.	folgende
F&E	Forschung und Entwicklung
ff.	folgende
FR	Faktorreliabilität
GFI	goodness of fit index
Hrsg.	Herausgeber
IR	Indikatorreliabilität
IT	Informationstechnologie
LISREL	linear structural relations
MANOVA	multiple analysis of variance
o.V.	ohne Verfasser
PIMS	profit impact of market strategies
RMSEA	root mean squared error of approximation
ROI	return on investment
S.	Seite
Sp.	Spalte
u.a.	unter anderem
ULS	unweighted least squares
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Relevanz der Untersuchung

Neue Produkte stellen einen Schlüssel zur Steigerung des Unternehmenserfolges dar: „New products are vital to the growth and prosperity of the modern corporation“ (Cooper 1990a, S. 413). Die Vermutung, dass Neuprodukte den Erfolg erhöhen, ist auch empirisch belegt. Wie Pauwels et al. (2004, S. 149) zeigen, haben Markteinführungen neuer Produkte sowohl einen kurzfristigen als auch langfristigen Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Vor dem Hintergrund kürzer werdender Produktlebenszyklen (Gemünden 1993, S. 70; Qualls/Olshavsky/Michaels 1981), stark umkämpfter Produktmärkte sowie dynamischer Kundenbedürfnisse (Cooper/Kleinschmidt 1994, S. 381) kommt der erfolgreichen Vermarktung von Innovationen eine besonders hohe Bedeutung zu. Dieses für das Überleben eines Unternehmens essentielle Ziel ist allerdings nicht einfach zu erreichen: „Bringing new products successfully to market is the lifeblood for most organizations, but it is also a complex and difficult task“ (Balachandra/Friar 1997, S. 276).

Die Unternehmenspraxis hat die Wichtigkeit neuer Produkte grundsätzlich erkannt. Der hohe Stellenwert zeigt sich darin, dass Unternehmen jährlich hohe Summen in das Innovationsmanagement investieren. Die gesamten Innovationsaufwendungen der deutschen Wirtschaft für neue Produkte und neue Prozesse beliefen sich im Jahr 2004 auf rund 100 Milliarden Euro. Für die Zukunft ist sogar von einer leicht steigenden Tendenz auszugehen. Betrachtet man den Anteil der Innovatoren, so zeigt sich, dass im verarbeitenden Gewerbe (inkl. Bergbau) 2004 ca. 48% der Unternehmen mindestens ein neues Produkt eingeführt haben. Der Umsatzanteil mit neuen Produkten lag in diesem Bereich im gleichen Jahr bei ca. 26%, der Umsatzanteil mit Marktneuheiten, d.h. Produkten, die das Unternehmen als erster Anbieter auf den Markt gebracht hat, bei ca. 7% (Aschhoff et al. 2006, S. 4, 14).

Darüber hinaus verdeutlicht der seit einigen Jahren von A.T. Kearney und der Wirtschaftswocche durchgeführte Wettbewerb „Best Innovator“, dass das Innovationsmanagement in der Praxis einen wichtigen Platz einnimmt. Dabei werden Unternehmen prämiert, die sich durch nachhaltiges Innovationsmanagement auszeichnen (A.T. Kearney 2006). Im Rahmen dieses Wettbewerbes wird die Relevanz neuer Produkte durch weitere Zahlen belegt: Einer Analyse unter den Wettbewerbsteilnehmern zufolge ist der mit neuen Produkten geplante Umsatzanteil bei den Top-5-Unternehmen der Untersuchung deutlich höher als im Durchschnitt (vgl. hierzu Katzensteiner/Leendertse 2003, S. 62).

Trotz dieser Bemühungen sind nicht alle neuen Produkte erfolgreich. Dies kann beispielhaft an der Automobilbranche veranschaulicht werden. Ein Neuprodukterfolg ist der MINI der BMW Group. Seit der Markteinführung 2001 ist der MINI durch stetiges Absatzwachstum gekennzeichnet, insgesamt wurden bereits mehr als 730.000 Automobile ausgeliefert. Ur-

sprünglich war eine jährliche Produktionsmenge von bis zu 100.000 Fahrzeugen geplant, doch die tatsächliche Produktion liegt deutlich darüber: In den Jahren 2001 bis 2005 wurden bereits mehr als 750.000 Automobile hergestellt (BMW 2005, S. 3, 17, 20). Der MINI gilt als überaus erfolgreicher Marken-Relaunch (Braunschweig 2002, S. 25; Thunig 2003) und wird als „Kultauto“ bezeichnet (Hässig/Jäggi 2002, S. 68). Zurückgeführt wird der Erfolg der Markteinführung u.a. auf die frühzeitige Kommunikationsstrategie (Braunschweig 2002, S. 25) sowie die Authentizität des neuen Modells, das noch immer als „richtiger“ MINI erkennbar ist (Hässig/Jäggi 2002, S. 68).

Weniger erfolgreich verlief hingegen die Markteinführung des A2 der AUDI AG. Das Modell erfüllte die Erwartungen bei weitem nicht: Einst waren Absatzzahlen von 60.000 Stück pro Jahr geplant (Hirschberger/Gudlat 2003, S. 57), doch der tatsächliche Absatz blieb hinter dem Plan zurück. Im Jahr 2004 wurden lediglich noch ca. 21.500 Automobile ausgeliefert (AUDI 2005, S. 120), im Jahr 2005, etwa sechs Jahre nach der Markteinführung, wurde die Produktion des A2 nach ca. 175.000 hergestellten Autos schließlich eingestellt (o.V. 2005a, S. 23). Für das Scheitern am Markt werden verschiedene Faktoren verantwortlich gemacht. Als Ursachen werden das zu hohe Preisniveau, die wenig überzeugende Werbung (Hirschberger/Gudlat 2003, S. 57; o.V. 2005a, S. 23) sowie die mangelnde Sportlichkeit des A2 (o.V. 2006) genannt. Daneben wird als Misserfolgsgrund angeführt, dass der A2 als Drei-Liter-Fahrzeug nicht im Trend lag (Pimpl 2004, S. 18).

Die empirische Forschung zeigt, dass Neuprodukte in der Regel mit einer hohen Misserfolgsquote behaftet sind (Kuester/Homburg/Robertson 1999, S. 104). Die in der Literatur genannten Quoten variieren allerdings recht stark. Pleschak und Sabisch (1996, S. 211) gehen nach internationalen Erfahrungen von einer Floprate von 33% aus, andere Studien nennen höhere Quoten von nahezu 50% (Sivadas/Dwyer 2000, S. 31) oder gar 50 bis 90% (Andrew/Sirkin 2003, S. 77). Diese Quoten können je nach Produktkategorie oder Branche unterschiedlich sein. Gemäß den Aussagen von Boutellier und Lach (2000, S. 12) liegt die Erfolgsquote bei Handelsprodukten bei 10 bis 20%, im industriellen Umfeld kaum über 30%. Abbildung 1-1 zeigt beispielhafte Flopratzen nach Warengruppen. Die Ergebnisse beruhen auf einer Analyse von ACNielsen in Verkaufsstellen von Lebensmitteleinzelhändlern sowie Drogeriemärkten.

Obleich sich die dargestellten Zahlen teilweise deutlich voneinander unterscheiden und keine Einigkeit hinsichtlich einer durchschnittlichen Misserfolgsquote besteht, liegt allen Ausführungen letztendlich die gleiche Tendenzaussage zugrunde: Viele neue Produkte werden in den Markt eingeführt, ohne sich dort durchzusetzen. Die Ursachen für diese hohen Misserfolgsquoten sind vielfältig. Neben technischen Problemen (vgl. hierzu z.B. Cooper 2002, S. 23) werden häufig Marketing- und Vertriebsmaßnahmen als Gründe für das Scheitern von Innovationen genannt. Song und Montoya-Weiss (1998, S. 124) beispielsweise kommen in einer Untersuchung von Hightech-Unternehmen zu dem Schluss, dass „[...] the firms [...] do not place sufficient emphasis on product commercialization activities.“ Andere Untersuchun-

gen zeigen die ungenügende Professionalität der Markteinführung (Parry/Song 1994, S. 29) oder ungenügenden Marketingaufwand (Cooper 2002, S. 23) als Misserfolgsgründe auf. Cooper und Kleinschmidt (1988, S. 258) belegen, dass für erfolgreiche Innovationsprojekte im Durchschnitt signifikant mehr Arbeitseinsatz in der Markteinführungsphase (gemessen in Form von Manntagen) erfolgt als für nicht erfolgreiche Projekte.

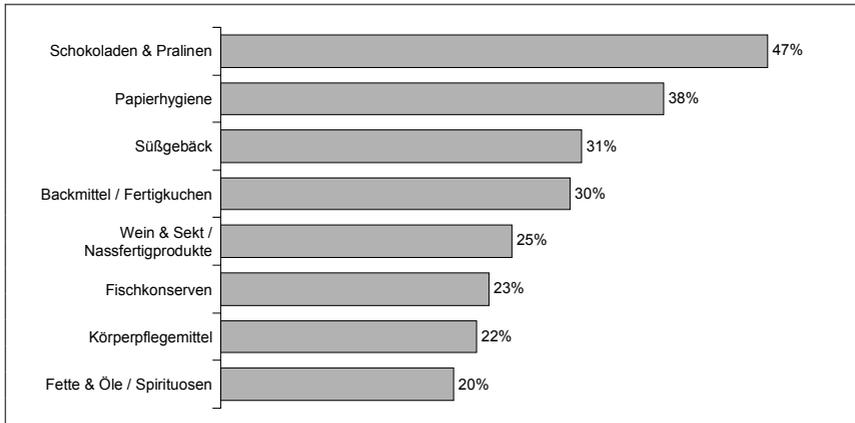


Abbildung 1-1: Beispielhafte Flopraten nach Warengruppen im Jahr 2005 (in Anlehnung an o.V. 2005b, S. 38)

Diese Ausführungen verdeutlichen, dass hinsichtlich der Markteinführung neuer Produkte noch erhebliches Optimierungspotential besteht. Die Optimierung der Markteinführung gewinnt vor dem Hintergrund, dass sie häufig eine sehr teure Phase des Innovationsprozesses darstellt (vgl. hierzu Boutellier/Lach 2000, S. 11f.; Cooper/Kleinschmidt 1988, S. 255), an Gewicht.

Trotz offensichtlich bestehender Schwächen der Markteinführung in der Praxis weist die Forschung noch große Lücken hinsichtlich dieses Themas auf. Das folgende Zitat verdeutlicht die Situation: „Considering how often poor execution of the product’s launch has been cited by managers as a reason for ultimate failure [...], surprisingly little attention has been paid to the launch process in the literature“ (Johne/Snelson 1988, S. 120f.). Obgleich diese Aussage bereits vor längerer Zeit getroffen wurde, zeigen neuere Quellen, dass der Thematik inzwischen noch immer nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt wird: „The launch of a new product, despite its cost, remains largely unresearched in the NPD [new product development; Anmerkung der Verfasserin] literature [...]“ (Hultink et al. 1999, S. 154; vgl. für ähnliche Aussagen z.B. Bowersox/Stank/Daugherty 1999, S. 559; di Benedetto 1999, S. 530; Hultink et al. 2000, S. 6).

Zwar existieren zahlreiche Arbeiten, die sich mit für die Markteinführung relevanten Themen beschäftigen. Hierzu zählen zum einen Arbeiten, die Neuprodukte in den Fokus ihrer Analyse

stellen. Dabei ist allerdings zu beobachten, dass der Schwerpunkt der Studien häufig nicht auf der Vermarktung der Produkte liegt, sondern auf Tätigkeiten, die dieser vorangehen. Zum anderen gibt es viele Untersuchungen zu speziellen Aspekten der Markteinführung, beispielsweise der Frage nach dem Zeitpunkt der Markteinführung. Hingegen existieren nur wenige Ansätze, die die Markteinführung als ganzheitliches Phänomen betrachten. Zur Schließung dieser Forschungslücke soll die vorliegende Arbeit beitragen, indem ein umfassendes Markteinführungsmodell entwickelt und empirisch getestet wird.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung

Aufgrund der hohen Relevanz der Markteinführung in Forschung und Praxis verfolgt die vorliegende Arbeit eine ausführliche Analyse dieses Themenkomplexes. Die Zielsetzung der Untersuchung lässt sich anhand von vier Forschungsfragen detaillieren.

Im Rahmen der ersten Forschungsfrage geht es um die Bestimmung von Faktoren, die sich auf die Aktivitäten zur Markteinführung eines Neuproduktes auswirken. Bestehende Arbeiten lassen vermuten, dass Markteinführungsmaßnahmen von den Eigenschaften der Innovation abhängen. Die Forschungserkenntnisse hierzu sind allerdings gering. Deshalb geht die vorliegende Arbeit der Frage nach Einflussfaktoren der Markteinführung nach. Hierzu werden auf Basis einer Literaturrecherche sowie theoretischer Überlegungen Hypothesen formuliert, die anschließend empirisch überprüft werden. Das erste Ziel der Arbeit lässt sich demnach wie folgt formulieren:

Forschungsfrage 1 Welche Faktoren beeinflussen die Markteinführung?

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Erfolgsfaktoren der Markteinführung. Vor dem Hintergrund, dass viele Neuprodukte am Markt scheitern, bergen Innovationen ein hohes Verlustpotential für Unternehmen. Es ist daher essentiell, die Erfolgsauswirkungen verschiedener Markteinführungsmaßnahmen zu bestimmen. Aus dieser Identifikation von Erfolgsfaktoren lassen sich wertvolle Implikationen für die Unternehmenspraxis gewinnen. Bisherige Forschungsansätze zu diesem Thema bieten zwar eine Reihe wertvoller Orientierungspunkte, weisen jedoch Schwächen im konzeptionellen und methodischen Bereich auf. Beispielhafte Kritikpunkte finden sich in der fehlenden theoretischen Fundierung von Untersuchungen sowie bivariaten Analysen, die multivariate Zusammenhänge ausblenden (vgl. Abschnitt 2.2). In der vorliegenden Untersuchung werden die bestehenden Orientierungspunkte aufgegriffen und weiterentwickelt. Aus diesen konzeptionellen Ergebnissen sowie theoretischen Bezugspunkten werden Hypothesen gebildet und empirisch überprüft. Zusammenfassend wird der folgenden Fragestellung nachgegangen:

Forschungsfrage 2 Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg der Markteinführung?

Inhalt der dritten Forschungsfrage sind Typen von Markteinführungsprojekten, d.h. häufig vorkommende Muster in Bezug auf die Durchführung von Markteinführungen. Auf Basis

empirischer Daten sollen typische Markteinführungsformen bestimmt werden. Hieraus ergeben sich branchen- und produktübergreifende Resultate. Durch den Vergleich und die Interpretation der Markteinführungstypen lassen sich die verschiedenen Formen bewerten. Nur wenige Arbeiten gehen der Fragestellung bezüglich einer Typologie bislang nach, so dass die Literatur nur begrenzte Erkenntnisse bietet, die in der vorliegenden Untersuchung erweitert werden sollen. Hieraus ergibt sich das folgende Ziel:

Forschungsfrage 3 Welche Typen der Markteinführung gibt es?

Die vierte Forschungsfrage widmet sich einer Bestandsaufnahme der Markteinführung in der Praxis. Auch hierzu liegen in bestehenden Studien nur wenige Kenntnisse vor. Deshalb geht die vorliegende Arbeit mit Hilfe empirischer Daten einer konkreten Darstellung der Markteinführungspraxis nach. Dabei werden Aussagen sowohl für alle Produkte getroffen als auch differenziert nach verschiedenen Produktgruppen. Folgende Forschungsfrage wird hierzu formuliert:

Forschungsfrage 4 Wie stellt sich der State of Practice der Markteinführung derzeit dar?

Um die formulierten Forschungsfragen zu beantworten, folgt die Arbeit dem im Weiteren beschriebenen Aufbau. Kapitel 2 beinhaltet eine Darstellung der Grundlagen der Untersuchung. In diesem Zusammenhang werden begriffliche Grundlagen aufgearbeitet (Abschnitt 2.1), eine Bestandsaufnahme der Literatur vorgenommen (Abschnitt 2.2) sowie theoretische Bezugspunkte für die Untersuchung herangezogen (Abschnitt 2.3). Das Kapitel schließt mit einer Erläuterung der methodischen Grundlagen (Abschnitt 2.4).

Gegenstand von Kapitel 3 ist die Entwicklung des Untersuchungsmodells. Hierzu wird zunächst ein grober Überblick über den Bezugsrahmen der Untersuchung gegeben (Abschnitt 3.1), bevor die einzelnen Konstrukte des Modells detailliert vorgestellt werden (Abschnitt 3.2). Abschließend erfolgt die Herleitung der Hypothesen zum Untersuchungsmodell, die sich auf die Forschungsfragen 1 und 2 beziehen (Abschnitt 3.3).

Kapitel 4 widmet sich den Ergebnissen der Untersuchung und greift die vier Forschungsfragen auf. Dabei werden die Resultate zu den Einflussfaktoren (Abschnitt 4.1) sowie den Erfolgsfaktoren (Abschnitt 4.2) aufgezeigt. Des Weiteren werden die entwickelten Typologien zu Markteinführungsprojekten veranschaulicht (Abschnitt 4.3). Den Abschluss der Ergebnisse bildet der State of Practice, der die derzeitige Durchführung der Markteinführung in der Praxis zeigt (Abschnitt 4.4).

Schließlich dient Kapitel 5 einer Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der Arbeit (Abschnitt 5.1). Darüber hinaus werden Implikationen für Forschung und Unternehmenspraxis formuliert (Abschnitt 5.2).

2 Grundlagen der Untersuchung

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Grundlagen der Untersuchung zur Markteinführung. Aufgearbeitet werden dabei zunächst zentrale Begriffe (Abschnitt 2.1) sowie die relevante Literatur zum Untersuchungsinhalt (Abschnitt 2.2). Des Weiteren sind theoretische (Abschnitt 2.3) und methodische (Abschnitt 2.4) Grundlagen Gegenstand dieses Kapitels.

2.1 Begriffliche Grundlagen der Untersuchung

Ziel dieses Abschnittes ist die Definition von Begriffen, die für die Untersuchung von zentraler Bedeutung sind. Auf Basis einer Übersicht über bestehende Definitionsansätze wird ein Begriffsverständnis für die vorliegende Arbeit entwickelt. Relevant für die in Abschnitt 1.2 formulierten Forschungsfragen sind die Begriffe

- neues Produkt und
- Markteinführung.

Der Begriff des *neuen Produktes* ist eng verbunden mit dem Begriff der Innovation. Der Innovationsbegriff wurde entscheidend durch Schumpeter geprägt. In seiner Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung stellt Schumpeter (1912, S. 158) u.a. Überlegungen zur „[...] Durchsetzung neuer Kombinationen der vorhandenen wirtschaftlichen Möglichkeiten“ dar. In einer späteren Auflage seines Werkes führt er diesbezüglich die folgenden fünf Fälle an: die Herstellung eines neuen Gutes bzw. einer neuen Qualität eines Gutes, die Einführung einer neuen Produktionsmethode, die Erschließung eines neuen Absatzmarktes, die Eroberung einer neuen Bezugsquelle von Rohstoffen oder Halbfabrikaten sowie die Durchführung einer Neuorganisation (Schumpeter 1987, S. 100f.).

Schumpeters Ausführungen verdeutlichen die Breite des Innovationsbegriffes. Innovationen lassen sich anhand nachstehender Kriterien differenzieren (Vahs/Burmester 2005, S. 72ff.):

- Gegenstandsbereich,
- Auslöser,
- Neuheitsgrad sowie
- Veränderungsumfang.

Die Unterscheidung nach dem *Gegenstandsbereich* der Innovation gibt Antwort auf die Frage, worauf sich die Innovation bezieht. Hier lassen sich vier Innovationsarten unterscheiden: Produktinnovationen, Prozessinnovationen, soziale Innovationen sowie organisatorische Innovationen. Während sich Produktinnovationen auf die Leistungen des Unternehmens, die am Markt angeboten werden, beziehen, sind Unternehmensprozesse Inhalt von Prozessinnovationen. Gegenstand sozialer Innovationen ist der Humanbereich des Unternehmens. Organisato-