

Harald Rüggeberg

Strategisches Markteintrittsverhalten junger Technologie- unternehmen

Erfolgsfaktoren der Vermarktung
von Produktinnovationen

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Volker Trommsdorff

DeutscherUniversitäts Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXIII

Teil I: Einführung, begriffliche und theoretische Grundlagen

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit	1
1.2 Abgrenzung des Themas	3
1.3 Gang der Untersuchung	5
1.3.1 Konstruktion eines Bezugsrahmens zur Strukturierung des Forschungsgebietes	5
1.3.2 Methodisches Vorgehen zur Ermittlung kritischer Erfolgsfaktoren	7
2. Begriffliche Grundlagen	11
2.1 Unternehmensgründung und-sprozeß	11
2.2 Unternehmensgründer und Entrepreneure	13
2.3 Innovation und-sprozeß	15
2.4 Technologie, Technik, Forschung & Entwicklung	18
2.5 Junge Technologieunternehmen (JTU) / Technologieorientierte Unternehmensgründungen (TOU)	19
2.6 Die Markteinführungsstrategie eines JTU	21
2.6.1 Strategie	21
2.6.2 Inhalt der Markteinführungsstrategie	23
3. Gründungsmanagement für JTU	27
3.1 Grundlagen der Unternehmensführung	27
3.1.1 Ebenen der Unternehmensführung	27
3.1.2 Kernaufgaben im Prozeß der Unternehmensführung	29
3.2 Besonderheiten des Gründungsmanagements	31
3.3 Managementaufgaben im Gründungsprozeß	34
3.3.1 Managementaufgaben in der Vorgründungsphase	34
3.3.2 Managementaufgaben in der Gründungsphase	36
3.3.3 Managementaufgaben in der Frühentwicklungsphase	37
3.4 Zusammenfassung der Managementaufgaben im Gründungsprozeß	38
4. Grundlagen eines normativen Gründungsmanagements	40
4.1 Gründungsmotive	40

4.2	Führungsorientierungen von JTU-Gründern	41
4.3	Entwicklung von Dimensionen der Unternehmensführung für JTU	42
4.3.1	Führungsdimensionen bei etablierten Unternehmen nach Fritz (1992)	42
4.3.2	Dimensionen der Unternehmensführung bei JTU	44
5.	Die Markteinführungsstrategie als wesentliche Komponente des strategischen Gründungsmanagements eines JTU	47
5.1	Morphologie als Methode zur Analyse von Strategieansätzen	47
5.2	Entscheidungsdimensionen der Markteinführungsstrategie	48
5.2.1	Entscheidungsdimensionen in Strategieansätzen der Markteintrittsplanung und des Investitionsgütermarketing	48
5.2.1.1	Der Ansatz von Remmerbach (1988)	48
5.2.1.2	Der Ansatz von Backhaus (1992)	49
5.2.2	Entscheidungsdimensionen in Ansätzen der Gründungsplanung	50
5.2.2.1	Der Absatzstrategie von Klandt/Kirschbaum (1985)	50
5.2.2.2	Die Strategiekonzeption von Sandberg / Hofer (1986 / 1987)	50
5.2.2.3	Der Gründungsstrategie-Ansatz von Hunsdiek (1987)	51
5.2.2.4	Der Management-Ansatz von Pörner(1989)	52
5.2.3	Ermittlung strategischer Entscheidungsdimensionen aus den dargestellten Ansätzen	53
5.3	Grundsatzalternativen (Optionen) auf den Entscheidungsdimensionen	56
5.3.1	Geschäftsfeldfestlegung	56
5.3.1.1	Entscheidungsoptionen für das Leistungsangebot	56
5.3.1.2	Entscheidungsoptionen bei der Bestimmung des relevanten Marktes	57
5.3.2	Strategische Optionen der Kooperationsentscheidung	59
5.3.3	Strategische Optionen bei der Definition von Wettbewerbsvorteilen	61
5.3.4	Strategische Optionen des Markteintrittszeitpunktes	63
5.4	Zusammenfassende Darstellung der Entscheidungsdimensionen einer Markteinführungsstrategie und ihrer strategischen Optionen	64
6.	Synopse der Untersuchungen zum JTU-Erfolg und -Mißerfolg	66
6.1	Einflußgrößen auf den JTU-Gründungserfolg	66
6.1.1	Forschungsarbeiten im deutschsprachigen Raum	66
6.1.2	Forschungsarbeiten im anglo-amerikanischen Raum	70
6.1.3	Analyse der Forschungsarbeiten zum Gründungserfolg	76
6.1.3.1	Vergleichbarkeit der Untersuchungsergebnisse	76
6.1.3.2	Einflußgrößen aus dem Bereich "Produkt/Gründungs idee"	78
6.1.3.3	Einflußgrößen aus dem Bereich "Gründerpersonen"	79
6.1.3.4	Einflußgrößen aus dem Bereich "Persönliche / finanzielle Ressourcen"	80

6.1.3.5	Einflußgrößen aus dem Bereich "Gründungsvorbereitung"	81
6.1.3.6	Einflußgrößen aus dem Bereich "Markteinführungsstrategie"	81
6.1.3.7	Einflußgrößen aus dem Bereich "Markt/Wettbewerb/Umfeld"	85
6.2	Einflußgrößen auf den Gründungsmißerfolg von JTU	86
6.3	Zusammenfassende Betrachtung der Einflußgrößen auf den Gründungserfolg von JTU	88
7.	Berücksichtigung weiterer Forschungsrichtungen zur Erklärung des JTU-Erfolges	90
7.1	Der Beitrag der Industrial-Organization-Forschung	90
7.1.1	Ziel und grundlegende Erkenntnisse der Forschungsrichtung	90
7.1.2	Das Eintrittsbarrierenkonzept	91
7.1.3	Erkenntnisse zur Wirkung von Eintrittsbarrieren auf Unternehmensgründungen	94
7.1.4	Zusammenfassung und Ergänzung des Einflußgrößenmodells	97
7.2	Der Beitrag der Adoptions- und Diffusionsforschung	99
7.2.1	Ziel und grundlegende Erkenntnisse der Forschungsrichtung	99
7.2.2	Bedeutung der Forschungsergebnisse zu Einflußfaktoren des organisationalen Adoptionsprozesses für JTU	101
7.2.2.1	Innovationsspezifische Einflußgrößen	101
7.2.2.2	Adopterinterne Einflußgrößen	103
7.2.2.3	Adopterexterne Einflußgrößen	106
7.2.2.4	Zusammenfassung und Ergänzung des Einflußgrößenmodells	107
7.3	Der Beitrag der Neuprodukt-Erfolgsfaktorenforschung	110
7.3.1	Ziel und grundlegende Erkenntnisse der Forschungsrichtung	110
7.3.2	Analyse der Erkenntnisse der Neuprodukt-Erfolgsfaktorenforschung für die Erklärung des JTU-Erfolges	112
7.3.3	Zusammenfassung und Ergänzung des Einflußgrößenmodells	114
8.	Kritische Erfolgsfaktoren der Entwicklung von JTU	116
8.1	Der Gründungserfolg eines JTU	116
8.1.1	Formen des Unternehmenserfolges	116
8.1.2	Anforderungen an das Meßkonzept des JTU-Erfolges	117
8.2	Hypothesen zu "kritischen Erfolgsfaktoren" des JTU-Erfolges	120
8.2.1	Hypothesen für den Einflußbereich Ressourcen	120
8.2.2	Hypothesen für den Einflußbereich Managementorientierung	121
8.2.3	Hypothesen für den Einflußbereich Gründungsvorbereitung	123
8.2.4	Hypothesen für den Einflußbereich Gründungsidee	124
8.2.5	Hypothesen für den Einflußbereich Absatzmärkte	125

8.2.6	Hypothesen für den Einflußbereich Markteinführungsstrategie	126
9.	Operationalisierung des Einflußgrößenmodells	128
9.1	Operationalisierung der Variablen der Bereiche Ressourcen und der Gründungsvorbereitung	128
9.2	Operationalisierung der Gründungsidee	129
9.3	Operationalisierung der Managementorientierung der Gründerperson	130
9.4	Operationalisierung der Markteinführungsstrategie	131
9.5	Operationalisierung der Markt- und Wettbewerbsbedingungen	133
9.6	Operationalisierung des JTU-Erfolges	134
Teil II:	Empirischer Teil	
1.	Methodik	139
1.1	Untersuchungsdesign	139
1.2	Datenerhebung und-bereinigung	141
1.3	Datenauswertung	143
2.	Das Untersuchungssample	146
2.1	Strukturmerkmale der untersuchten JTU	146
2.2	Erzielter Unternehmenserfolg der JTU	148
2.2.1	Deskriptive Ergebnisse zu den Erfolgsindikatoren	148
2.2.2	Erfolgsdimensionen für JTU	150
3.	Die Bestimmung kritischer Erfolgsfaktoren für die Dimensionen des Gründungserfolges von JTU	153
3.1	Gruppen unterschiedlich erfolgreicher JTU	153
3.2	Einflüsse spezifischer Rahmenbedingungen auf den Gründungserfolg	154
3.3	Kritische Erfolgsfaktoren des Gründungserfolges eines JTU	157
3.3.1	Der Einflußbereich Ressourcen	157
3.3.1.1	Deskriptive Ergebnisse	157
3.3.1.2	Kritische Erfolgsfaktoren aus dem Bereich Unternehmensressourcen	161
3.3.2	Der Einflußbereich Managementorientierung	164
3.3.2.1	Deskriptive Ergebnisse zu den Zielen von JTU-Gründern	164
3.3.2.2	Dimensionen der Managementorientierung	164
3.3.2.3	Erfolgsfaktoren der Managementorientierung von JTU-Gründern	165
3.3.3	Der Einflußbereich Gründungsvorbereitung	168
3.3.3.1	Deskriptive Ergebnisse	168

3.3.3.2	Erfolgsfaktoren der Gründungsvorbereitung	169
3.3.4	Der Einflußbereich Hauptumsatzträger (Gründungsidee)	172
3.3.4.1	Deskriptive Ergebnisse	172
3.3.4.2	Beschreibungsdimensionen des Hauptumsatzträgers	173
3.3.4.3	Erfolgsfaktoren des Hauptumsatzträgers	174
3.3.5	Der Einflußbereich Absatzmärkte	177
3.3.5.1	Deskriptive Ergebnisse	177
3.3.5.2	Erfolgsfaktoren der Absatzmärkte von JTU	178
3.3.6	Erfolgsfaktoren der Markteinführungsstrategie	183
3.3.6.1	Geschäftsfeldbezogene Entscheidungen der JTU	183
3.3.6.1.1	Deskriptive Ergebnisse	183
3.3.6.1.2	Erfolgsfaktoren geschäftsfeldbezogener Entscheidungen	187
3.3.6.2	Wettbewerbsbezogene Entscheidungen der JTU	190
3.3.6.2.1	Deskriptive Ergebnisse	190
3.3.6.2.2	Erfolgsfaktoren wettbewerbsbezogener Entscheidungen	192
3.3.7	Zusammenfassung der kritischen Erfolgsfaktoren für die Erfolgsdimensionen des Gründungserfolges von JTU	196
3.3.8	Kritische Erfolgsfaktoren des Overall-Gründungserfolges eines JTU	200
4.	Analyse von Markteinführungsstrategien und ihrer Rahmenbedingungen mit kritischen Erfolgsfaktoren	203
4.1	Typen von Markteinführungsstrategien	203
4.2	Erfolg der Markteinführungsstrategie-Typen	206
4.3	Rahmenbedingungen der Markteinführungsstrategie-Typen	209
4.3.1	Rahmenbedingungen für die "Kreativ-internationale Outpacer-Strategie"	209
4.3.2	Rahmenbedingungen der "Nachzügler"-Strategie	210
4.3.3	Rahmenbedingungen der "Kooperativen Outpacing-Pionier"-Strategie	211
4.3.4	Rahmenbedingungen der "Dienstleistungsorientierten Marktsynergetiker"-Strategie	212
4.3.5	Rahmenbedingungen für die "Maßschneider"-Strategie	213
4.3.6	Rahmenbedingungen für die "HighTech/Price-Pionier"-Strategie	214
4.3.7	Zusammenfassung	215
5.	Zusammenführung, Schlußfolgerungen und Ausblick	218
5.1	Zusammenfassung der Erkenntnisse	218
5.2	Schlußfolgerungen aus den Ergebnissen	222
5.3	Anregungen für die weitere Forschung	223
	Literaturverzeichnis	227