

Katrin Talke

Einführung von Innovationen

**Marktorientierte strategische und operative
Aktivitäten als kritische Erfolgsfaktoren**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Deutscher Universitäts-Verlag

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XIII
----------------------------	------

TABELLENVERZEICHNIS.....	XV
--------------------------	----

1 EINFÜHRUNG.....	1
--------------------------	----------

1.1 Problemstellung der Untersuchung.....	1
1.2 Ziele und Forschungsfragen der Untersuchung.....	4
1.3 Wissenschaftstheoretische Orientierung der Untersuchung.....	10
1.4 Gang der Untersuchung.....	13

2 GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG.....	15
---	-----------

2.1 Konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung.....	15
2.1.1 <i>Marktorientierung bei der Einführung von Innovationen.....</i>	<i>16</i>
2.1.2 <i>Innovation und Innovationsprozess.....</i>	<i>22</i>
2.1.3 <i>Markteinführung und Diffusionsprozess.....</i>	<i>24</i>
2.1.4 <i>Barrieren im Diffusionsprozess.....</i>	<i>27</i>
2.1.4.1 <i>Interne Diffusionsbarrieren.....</i>	<i>30</i>
2.1.4.2 <i>Adoptionsbarrieren bei Kunden.....</i>	<i>34</i>
2.1.4.3 <i>Diffusionsbarrieren bei Marktteilnehmern.....</i>	<i>38</i>
2.1.4.4 <i>Diffusionsbarrieren im öffentlichen Umfeld.....</i>	<i>42</i>
2.2 Bestandsaufnahme von Arbeiten zur Markteinführung von Innovationen.....	44
2.2.1 <i>Auswahl der relevanten Forschungsarbeiten.....</i>	<i>45</i>
2.2.2 <i>Studien zur Markteinführung im Überblick.....</i>	<i>47</i>
2.2.3 <i>Analyse der Forschungsarbeiten.....</i>	<i>55</i>
2.3 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung.....	64
2.3.1 <i>Ansätze der Diffusionsforschung.....</i>	<i>65</i>
2.3.2 <i>Der marktbasierter Ansatz.....</i>	<i>67</i>
2.3.3 <i>Der ressourcenbasierte Ansatz.....</i>	<i>69</i>
2.3.4 <i>Der Situative Ansatz.....</i>	<i>72</i>
2.3.5 <i>Theoretische Bezugspunkte und Forschungsfragen.....</i>	<i>74</i>

3 KONZEPTUALISIERUNG DER KONSTRUKTE.....	75
---	-----------

3.1 Marktorientierte Einführung von Innovationen.....	76
3.1.1 <i>Marktorientierte Einführungsstrategien.....</i>	<i>78</i>
3.1.1.1 <i>Strategische Marktanalyse.....</i>	<i>81</i>
3.1.1.2 <i>Marktorientiertes Segmentierungsvorgehen.....</i>	<i>85</i>
3.1.1.3 <i>Marktorientiertes Positionierungsvorgehen.....</i>	<i>89</i>

3.1.2	<i>Marktorientierte Einführungsoperationen</i>	94
3.1.2.1	Senken interner Diffusionsbarrieren.....	99
3.1.2.2	Senken von Adoptionsbarrieren der Kunden.....	105
3.1.2.3	Barrierenmanagement gegenüber weiteren Marktteilnehmern.....	111
3.1.2.4	Senken von Barrieren gegenüber dem öffentlichen Umfeld.....	120
3.2	Erfolg und Kontingenzen der marktorientierten Einführung.....	125
3.2.1	<i>Erfolg marktorientierter Einführungsaktivitäten</i>	126
3.2.2	<i>Kontingenzen der marktorientierten Einführung von Innovationen</i>	131
3.2.2.1	Innovationsgrad.....	132
3.2.2.2	Unsicherheit der Marktsituation.....	140
4	BEZUGSRAHMEN UND HYPOTHESEN DER UNTERSUCHUNG	145
4.1	Konstruktion des Bezugsrahmens der Untersuchung.....	145
4.2	Ableitung der Hypothesen.....	146
4.2.1	<i>Direkte Erfolgswirkungen der Markteinführungsstrategien und -Operationen</i>	147
4.2.2	<i>Interdependenzen der Markteinführungsaktivitäten untereinander</i>	149
4.2.3	<i>Moderatoreffekte auf die Erfolgswirkung von Markteinführungsaktivitäten</i>	152
4.3	Darstellung der Hypothesen im Untersuchungsmodell.....	156
5	METHODISCHE KONZEPTION DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	159
5.1	Datenerhebung und Datengrundlage.....	159
5.1.1	<i>Datenerhebung</i>	159
5.1.2	<i>Datengrundlage</i>	166
5.2	Analysemethoden.....	171
5.2.1	<i>Methodik der Konstruktmessung</i>	171
5.2.1.1	Validitäts- und Reliabilitätsprüfung mit Ansätzen der ersten Generation.....	173
5.2.1.2	Validitäts- und Reliabilitätsprüfung mit Ansätzen der zweiten Generation.....	176
5.2.2	<i>Analyse der Konstruktbeziehungen</i>	187
5.2.2.1	Dependenzanalyse.....	187
5.2.2.2	Moderierte Regressionsanalyse.....	192
5.2.3	<i>Vorgehen bei der Datenanalyse</i>	198
6	ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	203
6.1	Operationalisierung der zentralen Konstrukte des Bezugsrahmens.....	203
6.1.1	<i>Marktorientierte Einführungsstrategien</i>	204
6.1.2	<i>Marktorientierte Einführungsoperationen</i>	209
6.1.2.1	<i>Intern gerichtete Markteinführungsoperationen</i>	209
6.1.2.2	<i>Extern gerichtete Markteinführungsoperationen</i>	213
6.1.3	<i>Konstruktverbund der Markteinführungsaktivitäten</i>	217
6.1.4	<i>Erfolg des Vorhabens</i>	221

6.1.4.1	<i>Erfolg der Markteinführungsaktivitäten</i>	222
6.1.4.2	<i>Markterfolg des Vorhabens</i>	225
6.2	Untersuchung kausaler Beziehungen zwischen den zentralen Konstrukten.....	227
6.2.1	<i>Kausale Beziehungen in Parliaalmodellen</i>	228
6.2.2	<i>Kausale Beziehungen im Gesamtmodell</i>	234
6.3	Operationalisierung der moderierenden Konstrukte.....	239
6.3.1	<i>Innovationsgrad</i>	240
6.3.2	<i>Unsicherheit der Marktsituation</i>	244
6.4	Untersuchung der moderierenden Effekte.....	249
6.4.1	<i>Der moderierende Einfluss des Innovationsgrades</i>	250
6.4.2	<i>Der moderierende Einfluss der Unsicherheit der Marktsituation</i>	257
7	ZUSAMMENFASSUNG UND BEWERTUNG	263
7.1	Zusammenfassung und wissenschaftliche Bewertung.....	263
7.2	Zukünftiger Forschungsbedarf.....	267
7.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	269
	ANHANG	273
Anhang A	Deskriptiver Überblick über die Konstrukte der Untersuchung.....	273
Anhang B	Alternativmodelle des kausalen Gesamtmodells.....	277
Anhang C	Detailbefunde zu Moderatoreffekten des Innovationsgrades.....	279
Anhang D	Detailbefunde zu Moderatoreffekten der Unsicherheit der Marktsituation....	282
	LITERATURVERZEICHNIS	285