



**Lehrstuhl für BWL, insbes.
Organisation, Personal,
und Innovation**

Prof. Dr. Gerhard Schewe

Universitätsstr. 14-16
48143 Münster

Telefon: 0251/83-22831

Telefax: 0251/83-22836

eMail: orga@wiwi.uni-muenster.de

■ Personal ■ Innovation

Korreferat zu:

**Salomo/Talke/Trommsdorff,
*Success Factors for the Market Launch
of Innovations***

Universität Münster

Theoretische und empirische Analyse der operativen und strategischen Managementaktivitäten bei der Einführung von Innovationen in den Markt

- * Welcher Erfolgseinfluss besitzen ausgewählte **Maßnahmen**?
- * Wird die Markteinführungsstrategie durch die **Innovativität** des Produkts determiniert?
- * Welche Rolle spielt die **Marktunsicherheit** bei der Ausgestaltung der Markteinführung?

- Fragestellung von erheblicher *praktischer Relevanz*, die zumindest für hoch innovative Produkte bisher wenig untersucht wurde.
- Beschränkung auf Marktperspektive lässt jedoch *Fragen* im Hinblick auf Design, Technologie etc. *unbeantwortet*.

Theoriepluralismus statt Theoriemonismus

- * **Adoptions- und Diffusionsforschung** (Katz et. al 1963; Rogers 1983) zur Erklärung des Erfolges in Abhängigkeit von der Verbreitung bzw. Akzeptanz der Innovation
- * **Marktbasierter Ansatz** (Rühli 1994; Porter 1980) zur Erklärung des Erfolges in Abhängigkeit vom Absatzmarkt
- * **Ressourcenbasierter Ansatz** (Wernerfelt 1984, Barney 1986) zur Erklärung des Erfolges in Abhängigkeit von der unternehmensbezogenen Ressourcenausgestaltung
- * **Situativer Ansatz** (Burns/Stalker 1961; Lawrence/Lorsch 1967) zur Erklärung des Erfolges in Abhängigkeit von weiteren Determinanten

- *Verzahnung* der Theorien kommt zu kurz (Gibt es eine „Hierarchie“ der Ansätze?)
- *Hypothesendeduktion* zeigt kaum Bezug zu Theoriefeldern
- Zur *Hypothesendeduktion* werden auch weitergehende Theorien (z. B. Motivations-
theorie) herangezogen

Großzahlige multivariate Analyse von Kausalbeziehungen

- * Multi-Item-Konstrukte zur Messung der Hypothesenvariablen
- * Multi-Respondant-Ansatz bei der Befragung von „Key Informants“
- * Keine Zufallsauswahl der Untersuchungseinheiten, da eine gleichmäßige Verteilung über die Moderatoren „Innovationsgrad“ und „Marktunsicherheit“ angestrebt wird

- Keine Angaben zur *konkreten Auswahl* der Projekt („Key Informants“ berichten gerne über erfolgreiche Projekte)
- Hohe *Misserfolgswahrscheinlichkeit* bei hoch innovativen Projekten (Crawford 1979; Foxall 1984)
- *Zielerreichungsgrad* als Erfolgsmaß birgt Gefahr, dass anspruchslose Innovationen stets erfolgreicher sind als anspruchsvolle Innovationen

Effektbasierte Interpretation des Kausalmodells

- * Erfolgswirkungen sind unterschiedlich
- * Interdependenz der Maßnahmen wird deutlich
- * Moderierende Wirkungen des „Innovationsgrades“ und der Marktunsicherheit“ finden nicht statt

- Betonung der Erfolgswirkung der *marktorientierten Einführungsaktivitäten* verstellt Blick für andere Aspekte (Technologie, Design etc.)
 - Early adopters sind an technologischem Vorsprung interessiert
 - Orientierung an technology push & demand pull als Erfolgsfaktor
- *Marktunsicherheit* kann in der Art der Messung auch als Branchen- und nicht als Marktvariable verstanden werden (Faktor läd v. a. auf Technologievariable)
 - Branchenunsicherheit ist für alle Märkte einer Branche ähnlich
- Multidimensionale Messung des *Innovationsgrades* führt bei mittlerem Innovationsgrad zu unscharfer Messung
 - Marktorientierte Perspektive hätte einen marktbezogenen Innovationsgrad nahe gelegt