
Erfolgsfaktoren der Einführung von Innovationen

Sören Salomo
Katrin Talke
Volker Trommsdorff

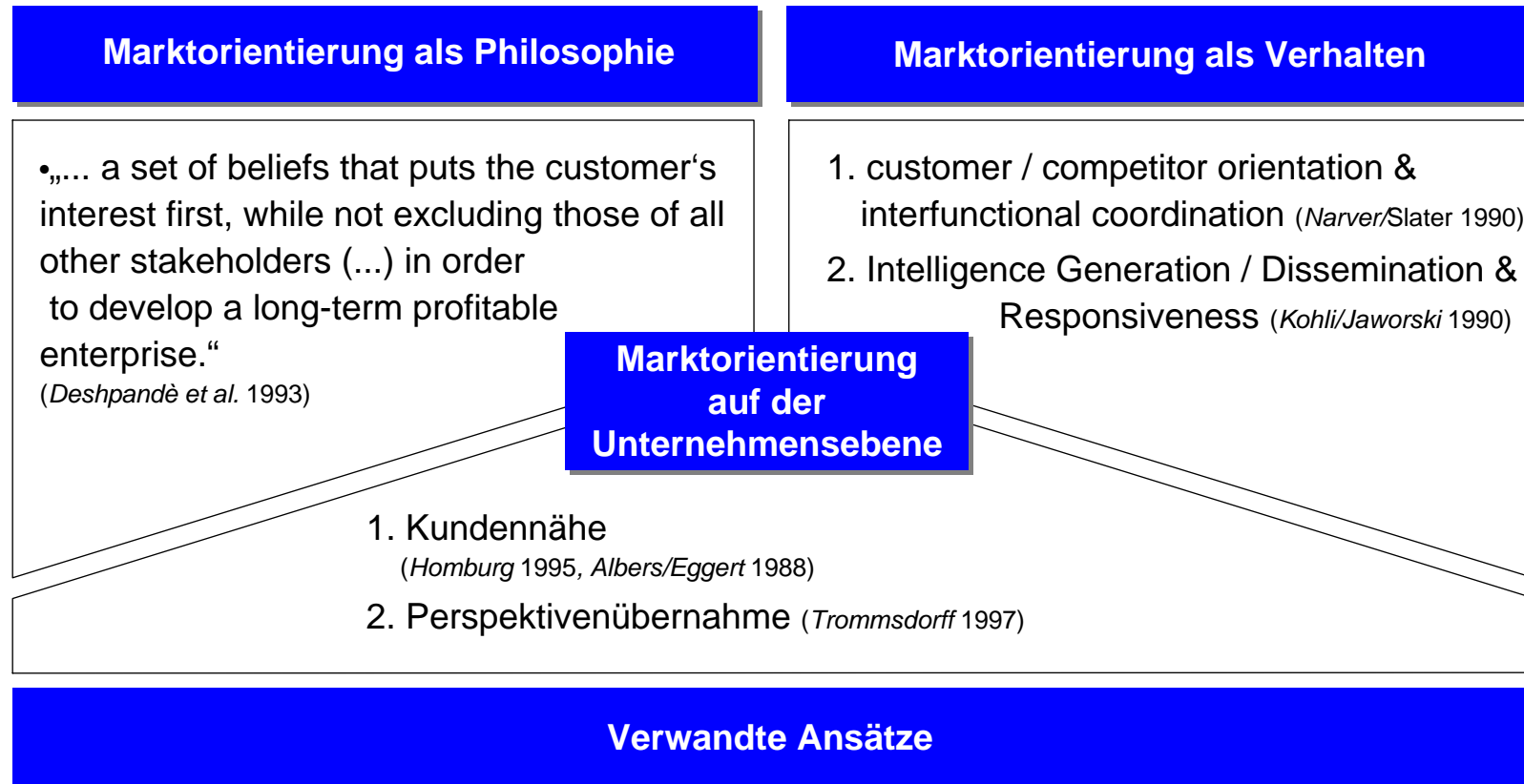
Technische Universität Berlin
Institut für Technologie and Management

soeren.salomo@tim.tu-berlin.de

Agenda

- 1 Forschungsfragen und konzeptioneller Bezugsrahmen
- 2 Stichprobe and Konstrukte
- 3 Ergebnisse
- 4 Diskussion

Marktorientierung auf Unternehmensebene

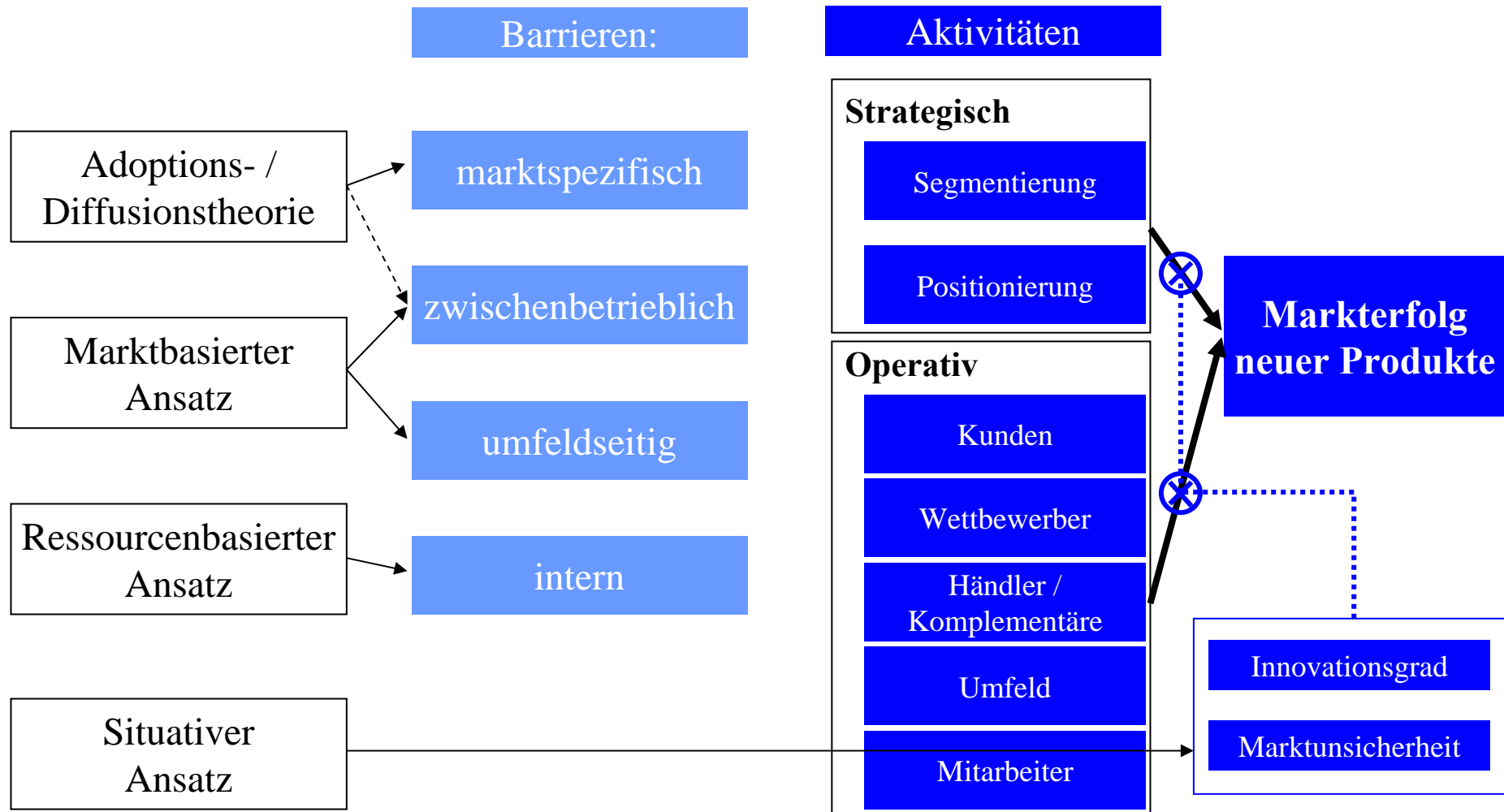


Fokus der Studie und Forschungsfragen



1. Welche Teilaktivitäten des Managements der Markteinführung lassen sich abgrenzen?
2. Welchen Erfolgswzusammenhänge zeigen die Teilaktivitäten?
3. Welche Kontingenzen sind bei diesen Erfolgswzusammenhängen zu kontrollieren?

Konzeptioneller Bezugsrahmen der Studie: Marktorientierte Aktivitäten der Neuprodukteinführung




Agenda

- 1 Forschungsfragen und konzeptioneller Bezugsrahmen
- 2 Stichprobe and Konstrukte**
- 3 Ergebnisse
- 4 Diskussion

Stichprobe: InnovationsKompass

	Erhebung 1	Erhebung 2
n Marketing	106	134
n Project manager	133	134
n Fälle	239	268
n Projekte insg.	144	134
n Projekte mit 2 Respondenten	87	134
n "überlappende Projekte"	64	
Automotive	14%	
Maschinenbau	32%	
Elektrotechnik	30%	
Software	14%	
Bio/Nano-Tech	11%	

 Hier verwendet

ABLAUF DER UNTERSUCHUNG

•Exploratorische Faktorenanalysen (SPSS) je Konstrukt

- **Bedingung: geringe Querladungen, hohe Varianzerklärung**
- **Konvergenzvalidität: Faktorenanalyse je Faktor 1. Ordnung, Bedingung: hohe Faktorladungen**
- **Reliabilität: Cronbach's α , Item-to-total correlation**

•Konfirmatorische Faktorenanalysen (LISREL) je Konstrukt

- **Bildung von Group-Factor Models**
- **Konsistenz des gesamten Messmodells: Globale Fit-Maße, Indikator- und Faktorreliabilitäten**
- **Diskriminanzvalidität: Fornell-Larcker-Kriterium**

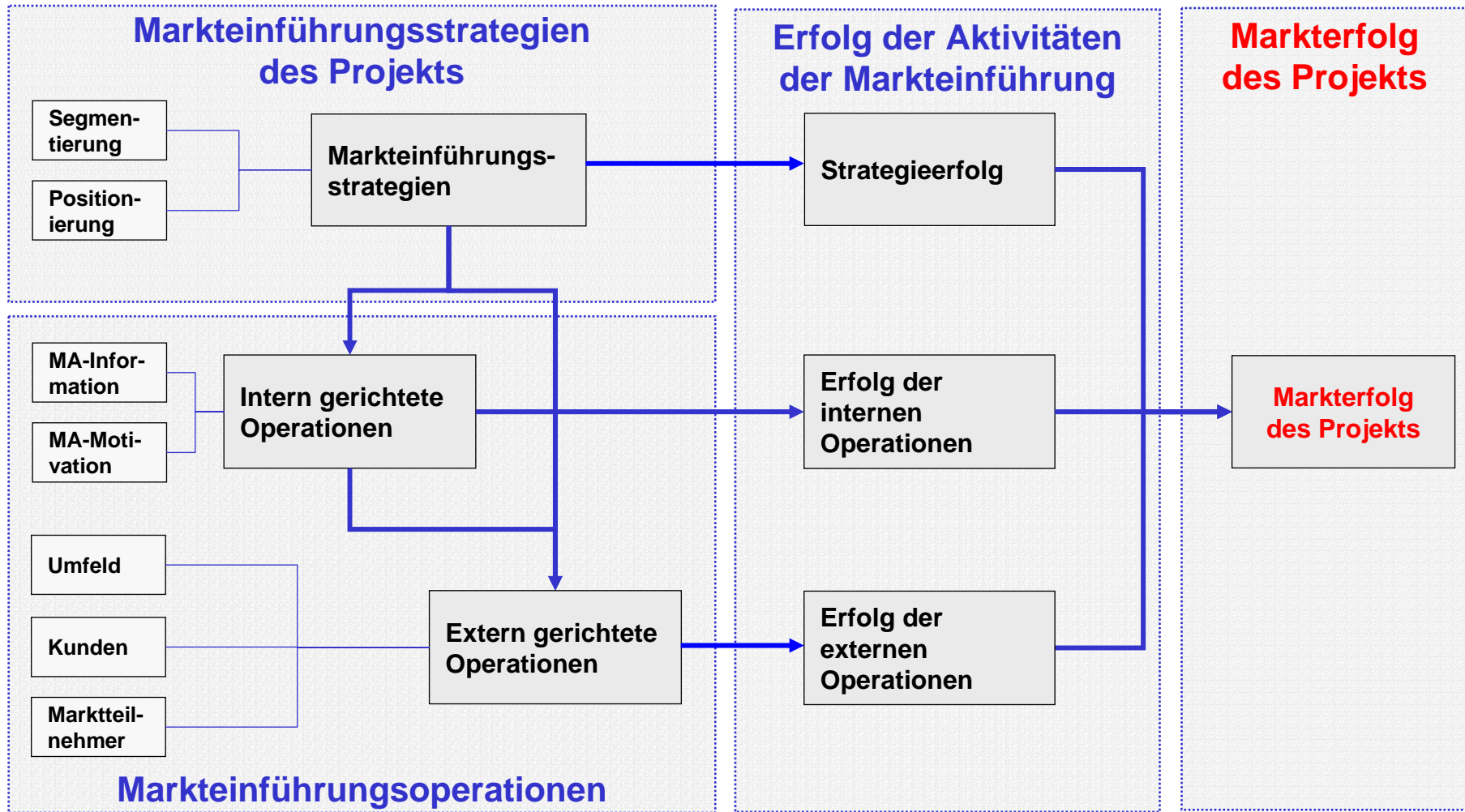
•Strukturmodelle (LISREL)

- **Teilmodell-Konstruktion auf Messmodell-Ebene**
- **Gesamtmodell-Konstruktion auf höherer Aggregationsstufe**

•Moderatoreffekte

- **Multiple moderierte Regression**

Gesamtmodell: Direkte und indirekte Erfolgswirkungen von Markteinführungsaktivitäten



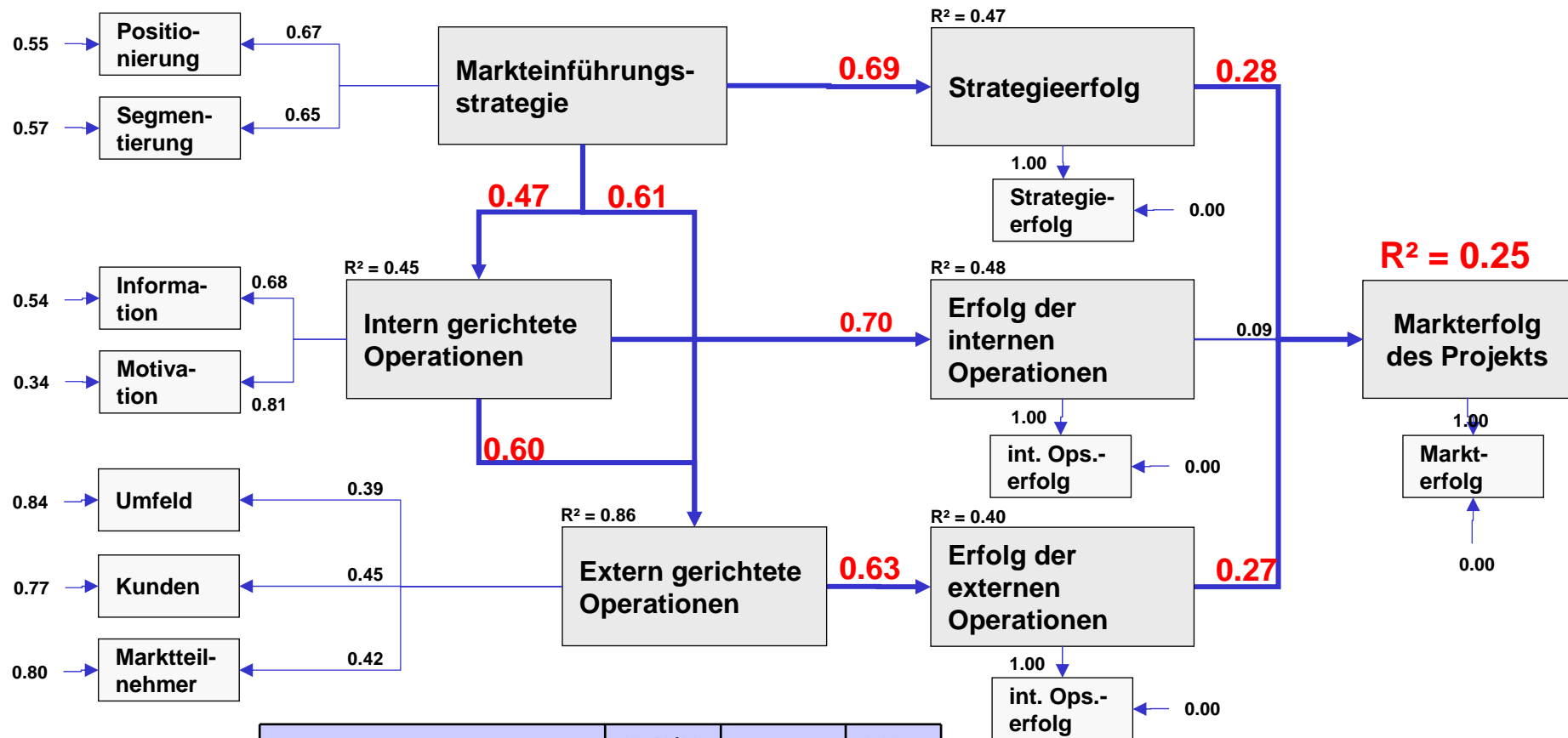
Agenda

- 1 Forschungsfragen und konzeptioneller Bezugsrahmen
- 2 Stichprobe and Konstrukte
- 3 Ergebnisse**
- 4 Diskussion

Konstrukt: Markterfolg des Neuprodukts

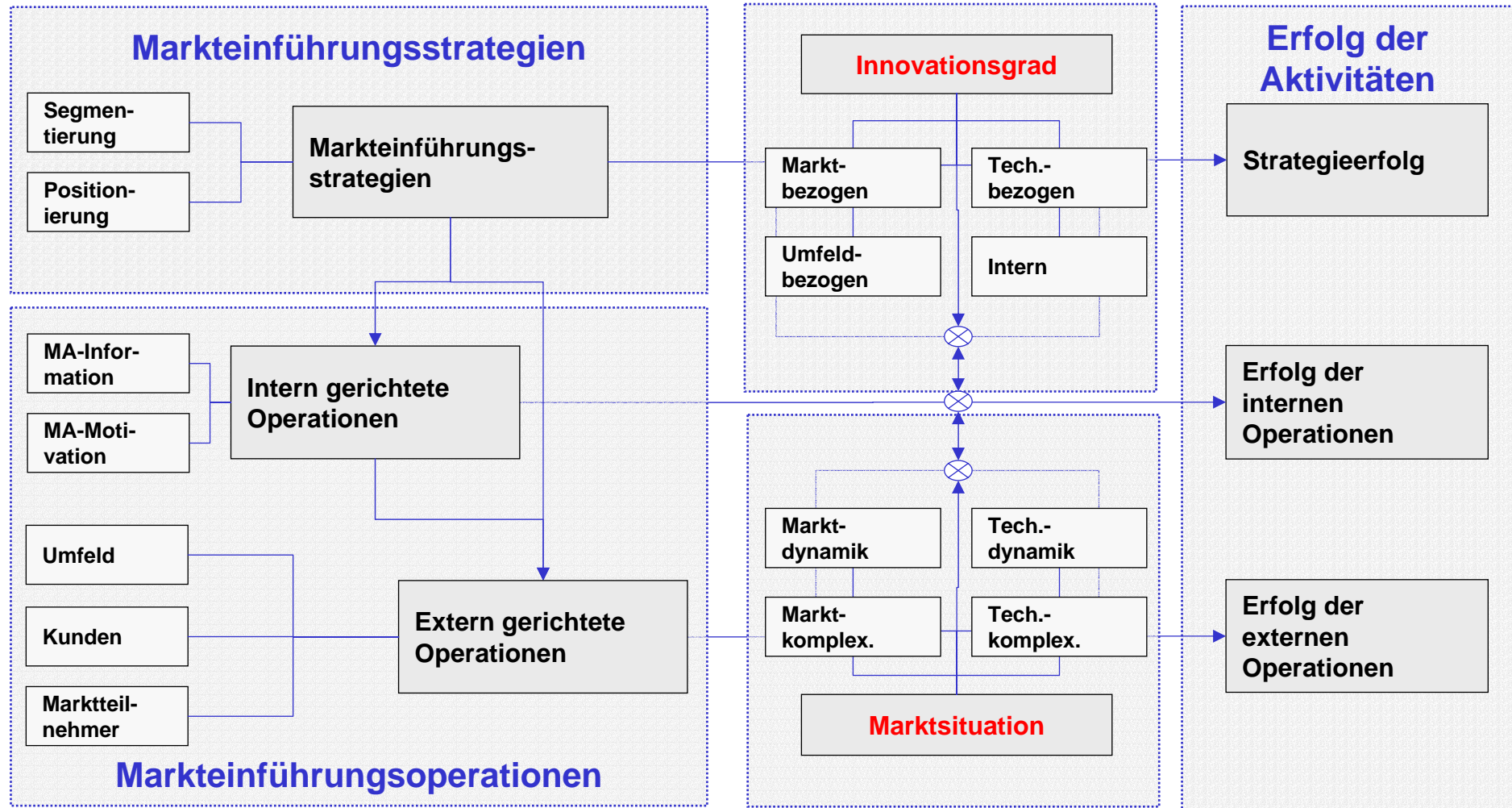
Konstrukt Markterfolg des Projekts							
χ^2/df (χ^2 -Wert/Freiheitsgrade)		6.01/5	AGFI			0.94	
CFI		1.00	RMR			0.02	
GFI		0.98	RMSEA			0.04	
Dimensionen	Indikatoren	Cronbach-sches Alpha	Item-to-Total Korrelation	Indikator-reliabilität	t-Wert der Faktorladung	Faktor-reliabilität	Erklärte Varianz
Externer Markterfolg	Wie hoch war bei der Zielgröße Ziel-Umsatz die Zielerreichung?	0.86	0.80	0.79	12.09	0.87	0.57
	Wie hoch war bei der Zielgröße Ziel-Marktanteil die Zielerreichung?		0.73	0.64	10.35		
	Wie hoch war bei der Zielgröße nachhaltiger Wettbewerbsvorteil die Zielerreichung?		0.66	0.49	8.63		
	Wie hoch war bei der Zielgröße Kundenzufriedenheit die Zielerreichung?		0.60	0.52	7.73		
	Wie hoch war bei der Zielgröße Time-to-break-even die Zielerreichung?		0.65	0.41	8.95		

Ergebnis: Gesamtmodell



χ^2/df (χ^2 -Wert/Freiheitsgrade)	66.42/38	AGFI	0.86
CFI	0.92	RMR	0.06
GFI	0.92	RMSEA	0.07

Moderatorhypothesen



Der Innovationsgrad moderiert die positive Erfolgsbeziehung der intern gerichteten Markteinführungsoperationen signifikant.

Moderatoreffekt: Intern gerichtete Markteinführungsoperationen · Innovationsgrad						
	Regressionsmodell 1			Regressionsmodell 2		
	B	R ²	F	B	R ²	F
Intern gerichtete Markteinführungsoperationen	.709***			.744***		
Innovationsgrad	-.144*	.355	34.02***	-.192**	.370	24.29***
Interaktionsterm				.188**		
Abhängige Variable: Erfolg der internen Operationen						

- * Signifikanz auf dem 10%-Niveau
- ** Signifikanz auf dem 5%-Niveau
- *** Signifikanz auf dem 1%-Niveau

Die Unsicherheit der Marktsituation beeinflusst die positive Erfolgsbeziehung der Markteinführungsstrategien nicht signifikant.

Moderatoreffekt: Markteinführungsstrategie · Unsicherheit der Marktsituation						
	Regressionsmodell 1			Regressionsmodell 2		
	B	R ²	F	B	R ²	F
Markteinführungsstrategie	.525***	.253	21.63***	.531***	.254	14.82***
Unsicherheit der Marktsituation	.026			.031		
Interaktionsterm				.096		
Abhängige Variable: Strategieerfolg						

- * Signifikanz auf dem 10%-Niveau
- ** Signifikanz auf dem 5%-Niveau
- *** Signifikanz auf dem 1%-Niveau

Agenda

- 1 Forschungsfragen und konzeptioneller Bezugsrahmen
- 2 Stichprobe and Konstrukte
- 3 Ergebnisse
- 4 Diskussion