

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](http://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

<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Relevanz der Untersuchung .....	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung .....	4
<b>2 Grundlagen der Untersuchung</b> .....	<b>6</b>
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
<b>3 Entwicklung des Untersuchungsmodells</b> .....	<b>69</b>
3.1 Überblick über das Untersuchungsmodell .....	69
3.2 Konstrukte des Untersuchungsmodells .....	71
3.3 Hypothesen zum Untersuchungsmodell.....	101
<b>4 Ergebnisse der Untersuchung</b> .....	<b>122</b>
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
<b>5 Schlussbetrachtung</b> .....	<b>150</b>
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung.....	150
5.2 Implikationen der Untersuchung für Forschung und Praxis .....	152
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>157</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>189</b>



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Relevanz der Untersuchung .....	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung .....	4
<b>2 Grundlagen der Untersuchung</b> .....	<b>6</b>
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

<b>3</b>	<b>Entwicklung des Untersuchungsmodells.....</b>	<b>69</b>
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
<b>4</b>	<b>Ergebnisse der Untersuchung .....</b>	<b>122</b>
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
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>150</b>
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung.....	150
5.2	Implikationen der Untersuchung für Forschung und Praxis .....	152
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>157</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>189</b>
	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