

Geleitwort

Dieses Buch ist als Ergebnis einer Marketing-Dissertation ein verhaltenswissenschaftlicher, theoriefundierter und empirisch belegter Beitrag zur Erklärung der Akzeptanz unterschiedlich neuartiger Produkte durch ihre Zielpersonen. Darauf aufbauend ist die Arbeit ein Beitrag zur Prognose von Neuproduktakzeptanz in Abhängigkeit von den postulierten und theoretisch und empirisch begründeten Akzeptanzbedingungen sowie für daraus abzuleitende Managementempfehlungen, nämlich für die Innovationsmarktforschung, zur Produktgestaltung/-positionierung und besonders zur Entwicklung der Kommunikationsstrategie zur Markteinführung neuer Produkte unterschiedlichen Neuartigkeitsgrades.

Die praktische Relevanz dieser wissenschaftlichen Aufgaben ist hoch, denn in der gegenwärtigen und künftigen Situation mit immensen technologischen Fortschritten, heftigen Umfeldveränderungen und einer daher turbulenten Marktdynamik kommt dem Management von Produktinnovationen betriebswirtschaftlich größte Bedeutung zu, zumal die Misserfolgsraten von Innovationsprojekten und von neu in die Märkte eingeführten Produkten viel zu hoch sind und die Investitionsrisiken in solche Projekte dringend gesenkt werden müssen, damit Unternehmen ihre Chancen zur Schaffung und Sicherung künftiger Wettbewerbsvorteile betriebswirtschaftlich vertretbar wahrnehmen können.

Die Arbeit hat auch große theoretische Relevanz: Akzeptanz des neuen Produktes bei Zielkunden als Engpass-Erfolgsfaktor der Produktinnovation muss allgemeingültig erklärt werden können, das gilt besonders bei höheren Neuartigkeitsgraden. Akzeptanz muss bereits bei der Entwicklung der Innovationsidee angestrebt und dann laufend kontrolliert und durch frühzeitig einsetzendes Innovationsmarketing gesteuert werden. Akzeptanz als psychologisches Konstrukt, das für diesen Zusammenhang spezifisch zu operationalisieren und verhaltenswissenschaftlich zu erklären ist, muss auf seine Determinanten zurückgeführt werden. Da diese Theorieentwicklung bisher nur sehr rudimentär ist, bestand viel Forschungsbedarf, von dem sich Frau Binsack ein großes Stück vorgenommen hat.

Ein konkretes und wichtiges Ergebnis der Arbeit vorab: Ob die Beurteilung einer Produktinnovation auf kognitiven Schemata beruht und wie dieses Urteil dann ausfällt, wird vor allem von der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen dem Produkt und dem subjektiv als relevant befundenen Schema bestimmt („Schemakongruenz“). Akzeptanz hängt über die Kongruenz zu diesem Schema vom wahrgenommenen Innovationsgrad ab (kontinuierliche, dynamisch kontinuierliche und diskontinuierliche Innovationen). Bereits die Einstellung zu diesem Schema bestimmt weitgehend die Einstellung zu dem neuen Produkt, also den Grad der Akzeptanz. Sie wird aber von weiteren Einflüssen überlagert, zum Beispiel von der Wahrnehmungsdominanz eines Produktmerkmals. Praktische Schlussfolgerungen werden besonders

für die Neuproduktpositionierung und für die Markteinführungskommunikation gezogen, und aus den Befunden zur wissensbasierten Beurteilung werden Rückschlüsse über die Güte von Kundenurteilen bei der Innovationsmarktforschung ermöglicht.

Margit Binsack hat das Problem der verhaltenswissenschaftlichen Akzeptanzerklärung von Produktinnovationen durch eine umfassende, relevant selektive und integrative Analyse der vorliegenden, kognitionspsychologischen und verhaltenswissenschaftlich-marketingtheoretischen, Literatur theoretisch soweit gelöst, dass als Theorieansatz nun ein begründetes und recht bewährtes Hypothesensystem vorliegt, das sie exploratorisch durch diverse qualitativ gewonnene Differenzierungen und Weiterungen ergänzt und für die Umsetzung verfügbar macht. Insgesamt zeichnet sich die Arbeit aus durch exzellente wissenschaftliche Kompetenz, Originalität, Gedankenschärfe und kritisches, aber auch praxisnah konstruktives Bewusstsein.

Professor Dr. Volker Trommsdorff