

Geleitwort

Das Konstrukt der Marktorientierung ist in den letzten Jahren vor allem in der anglo-amerikanischen Marketingliteratur intensiv untersucht worden. Die Konzeptualisierungen beschränken sich allerdings regelmäßig auf die vergleichsweise abstrakte Betrachtungsebene des Unternehmens und fokussieren entsprechend wenig konkrete Aktivitäten. Folglich fällt die Ableitung greifbarer Handlungshinweise aus den Ergebnissen schwer. Die vorliegende Arbeit setzt an dieser Problematik an und strebt eine Konkretisierung des Konzepts Marktorientierung an. Erreicht wird dieses Vorhaben, indem Marktorientierung auf der Ebene von konkreten Innovationsprojekten betrachtet wird. Zudem beschränken sich die analysierten Aktivitäten auf die letzte Phase des Innovationsprozesses und erlauben so eine detailliertere Untersuchung.

Die Markteinführungsphase wird weithin als eine der zentralen Determinanten des Innovationserfolgs angesehen, wissenschaftliche Untersuchungen zu diesem Zusammenhang existieren jedoch lediglich vereinzelt. Erhebliche Forschungslücken bestehen gleichermaßen hinsichtlich der Konzeptualisierung und Messung der Markteinführungskonstrukte wie auch hinsichtlich einer sorgfältigen Analyse von Erfolgswahrscheinlichkeiten und Kontingenzfaktoren. Dieser Zustand verwundert vor allem, da die Markteinführungsphase für Unternehmen mit erheblichen Kosten und Unsicherheiten verbunden ist. Somit kann auch seitens der betrieblichen Praxis von einem hohen Bedarf an empirisch fundierten Handlungsempfehlungen ausgegangen werden.

Frau Talke verfolgt mit ihrer Arbeit die beiden wesentlichen Ziele, Marktorientierung bei der Einführung von Innovationen zu konzeptualisieren und den kausalen Erfolgswahrscheinlichkeitszusammenhang von marktorientierten Einführungsstrategien und -operationen unter Berücksichtigung des Einflusses von Innovationsgrad und Marktunsicherheit zu untersuchen. Diese Aufgabe ist theoretisch und empirisch anspruchsvoll und auf Generalisierbarkeit angelegt, ohne aber formalwissenschaftlich so abgehoben zu sein, dass die Umsetzung der Erkenntnisse in die Praxis nicht möglich wäre.

Die Konzeptualisierung und Operationalisierung der Markteinführungskonstrukte erfolgt anhand umfassend recherchierter Inhalte, die den aktuellen Erkenntnisstand der Literatur widerspiegeln. Zudem sind alle Konstrukte mehrdimensional angelegt und werden im Zuge der empirischen Untersuchung einer fortschrittlichen Gütebeurteilung unterzogen. Der Begriff einer marktorientierten Einführung ist somit messbar und für die empirische Forschung greifbar.

Auch hinsichtlich der Erfolgswirkungen marktorientierter Einführungsaktivitäten liefert die Arbeit wesentliche Erkenntnisse. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung von 113 Innovationsvorhaben aus verschiedenen Hochtechnologie-Branchen zeigen einen signifikant positiven Erfolgseinfluss von marktorientierten Einführungsstrategien und -operationen. Dabei können nicht nur direkte Erfolgswirkungen nachgewiesen werden. Über Abhängigkeiten zwischen den Markteinführungskonstrukten werden auch indirekte Einflüsse festgestellt. Schließlich zeigt die Arbeit auch, dass der direkte Erfolgswirkungszusammenhang von Markteinführungskonstrukten unabhängig von der Innovativität des Vorhabens und der Marktunsicherheit gilt. Lediglich der Erfolgseinfluss von Markteinführungsoperationen, die auf die Mitarbeiter des Innovationsanbieters gerichtet sind, wird signifikant positiv durch den Innovationsgrad moderiert.

Insgesamt legt Frau Talke sehr interessante Erkenntnisse und weit darüber hinaus eine kausalsmodellhaft integrierte Theorie allgemeingültiger, wesentlicher Erfolgsfaktoren zur Markteinführung von Produktinnovationen vor. Neben dem beachtlichen wissenschaftlichen Beitrag zur Innovationsforschung wird auch für das praktische Management der Markteinführungsphase eine Fülle von Anregungen gegeben. Ich erwarte eine weite Verbreitung der hier dokumentierten Erkenntnisse in Wissenschaft und Praxis.

Volker Trommsdorff