

Geleitwort

Marktorientierung und Kundenorientierung als Teil der Marktorientierung sind erst in den letzten Jahren, und das vor allem in der angloamerikanischen Marketingliteratur, gründlich untersucht worden. Viele Erkenntnisse über Erscheinungsformen, Determinanten, Messmethoden und Wirkungen von Marktorientierung auf – relativ abstrakter – Unternehmensebene liegen vor, weniger jedoch in Bezug auf Innovationen und so gut wie nichts über die Erfolgswirkung verschiedener Arten der Kundenorientierung auf konkreter Projektebene, insbesondere bei hochgradigen Innovationen. So fällt es schwer, greifbare Handlungshinweise daraus abzuleiten. Durch situationsspezifische Konzeptualisierung der Kundenorientierung für hochgradige Innovationsprojekte setzt die vorliegende Arbeit genau hier an.

Diese Dissertation ist eine von vielen wissenschaftlichen Arbeiten, die bisher aus dem Forschungsprogramm „InnovationsKompass“ der TU Berlin hervorgegangen sind. Der InnovationsKompass ist eine großzählig empirisch angelegte, auf Theorien des Innovationsmanagement fundierte, über die Zeit in mehreren Wellen erhobene und vielfältig analysierte Studie der Erfolgsfaktoren hochgradiger Produktinnovationen in mehreren Schlüsselbranchen der deutschen Industrie. Als Mitglied meines Wissenschaftsteams hat Frau Steinhoff die bei hochgradigen Innovationen besonders erfolgskritischen Erscheinungsformen der Kundenorientierung untersucht, also herausgearbeitet, wie sich konkrete Praktiken des am Kunden ausgerichteten Innovationsmarketing auf den Innovationserfolg auswirken. Die Aufgabe ist originell, theoretisch und empirisch anspruchsvoll und ins Grundsätzliche und Verallgemeinerbare zielend.

Basierend auf dem aktuellen Erkenntnisstand der Literatur sowie eigenen, konzeptionell-kreativen Überlegungen entwickelt Frau Steinhoff ein sorgfältig ausdifferenziertes Konzept der Kundenorientierung bei hochgradigen Innovationen. Im Rahmen einer darauf aufbauenden empirischen Bestandsaufnahme geht die Autorin der Frage nach, wie kundenorientiert die deutsche Wirtschaft in hochgradigen Innovationsprojekten gegenwärtig agiert. Die Ergebnisse beinhalten interessante Verteilungen über die Ausprägungen erfragter Aktivitäten der Kundenorientierung und überzeugen durch eine qualitativ hochwertige und gleichzeitig quantitativ angemessene, ergiebige Datenbasis.

Der Erfolgseinfluss der Kundenorientierung bei hochgradigen Innovationen wird theoretisch und empirisch beleuchtet. Theoretisch werden gemäß den wissenschaftlichen Anforderungen an die Erfolgsfaktorenforschung allgemeine Theorieansätze (ressourcenbasierter Ansatz und Ressourcenabhängigkeitsperspektive) herangezogen und publizierte konzeptionelle und empirische Befunde umfassend und systematisch aufgearbeitet und diskutiert. Empirisch werden die resultierenden Hypothesen anhand der Daten des InnovationsKompass geprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass intensive Kundenorientierung ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist und dass die Erfolgsbedeutung mit zunehmendem Innovationsgrad steigt. Darüber hinaus wird die in

der Literatur oft angeführte ‚Gefahr des Inkrementalismus‘ widerlegt. Unterschiedliche Erfolgsbeiträge spezifischer Merkmale integrierter Kunden werden festgestellt. Konsequenzen für die Praxis des Innovationsmarketing und für die weitere Forschung werden abgeleitet.

Fee Steinhoff hat erschöpfend interessante theoretische Erkenntnisse und darüber hinaus einen deskriptiven und einen multivariat-statistisch gestützten umfassenden Theoriebeitrag zum differenzierten Erfolgsfaktor Kundenorientierung bei hochgradigen Innovationen erarbeitet und exzellent dokumentiert. Neben dem beachtlichen wissenschaftlichen Beitrag zur Innovationsforschung wird auch für die praktische Ausgestaltung der Kundenorientierung bei hochgradigen Innovationen eine Fülle an Anregungen gegeben. Ich erwarte eine weite Verbreitung der hier dokumentierten Erkenntnisse in Wissenschaft und Praxis.

Volker Trommsdorff