

Geleitwort

Die Entwicklung neuer Technologien und Verbreitung technischer Innovationen ist in der vernetzten Weltwirtschaft von heute zum wichtigsten Wettbewerbsfaktor geworden. Es verwundert daher nicht, dass die Innovationsgeschwindigkeit in vielen Branchen stetig zunimmt. Häufig werden in diesem Zusammenhang neue Technologien von Medien und Experten frühzeitig als großartige technische Errungenschaften gefeiert. Allzu oft erweisen sich derartige Einschätzungen jedoch als Fehlprognosen. Immer häufiger müssen Unternehmen feststellen, dass ihre von Experten als Technologietops titulierten Entwicklungen von Nachfragern nicht angenommen werden und sich letztlich zu kostspieligen Technologieflops entwickeln. Eine bedeutende Ursache für den mangelnden Markterfolg vieler neuer Technologien ist in der zu starken Technologieorientierung der Anbieter zu sehen. Diese setzen in ihren Marktangeboten meist das Maximum des technisch möglichen um, ohne zu hinterfragen, ob dies von potenziellen Kunden gewünscht wird. Aus diesem Grund wird für technische Innovationen sowohl in der Marketingwissenschaft als auch in der Unternehmenspraxis immer wieder die Rückbesinnung auf die Bedürfnisorientierung als Grundkonzept des Marketing gefordert. Diese Forderung erscheint legitim und richtig, verkennt jedoch das Dilemma, dem sich Entwickler neuer Technologien und Anbieter technischer Innovationen gegenüber sehen.

Die ökonomische Verwertung neuer Technologien durch konkrete Marktangebote erweist sich insbesondere deshalb als schwierig, da keinerlei Vorkenntnisse hinsichtlich der durch die Technologie grundsätzlich zu befriedigenden Nachfragerbedürfnisse bestehen. Dieses zur marktorientierten Angebotsentwicklung notwendige Wissen mittels klassischer Marktforschungsmethoden zu gewinnen ist im Kontext solcher Innovationen jedoch kaum möglich. Die potenziellen Nachfrager sind als technische Laien in der Regel nicht in der Lage die Leistungspotenziale der neuen Produkte einzuschätzen. Folglich fällt es ihnen auch schwer, konkrete Bedürfnisse für technische Innovationen zu äußern. Dies bedeutet jedoch nicht, dass derartige Bedürfnisse nicht existieren. Latent können sie durchaus vorhanden sein. Das Dilemma für Anbieter technischer Innovationen besteht daher darin, dass sie ihre Produkte simultan angebots- sowie nachfrageorientiert entwickeln müssen. Damit die Leistungspotenziale der neuen Technologie ausgeschöpft werden können, ist während der Entwicklung

eine Angebotsorientierung notwendig. Zur Sicherung des späteren Markterfolgs gilt es, jene latenten Bedürfnisse der Nachfrager zu identifizieren, die durch die neue Technologie zu befriedigen sind.

Durch Entwicklung einer geeigneten methodischen Vorgehensweise einen Beitrag zur Überwindung dieses Dilemmas zu leisten, ist die zentrale Zielsetzung der Arbeit von Frau Reichardt. Dabei dient ihr der Ansatz der Marktstrukturierung als konzeptioneller Bezugsrahmen, den sie auf die besonderen Herausforderungen von Märkten für technische Innovationen überträgt.

Im Anschluss an die äußerst fundierte theoretisch-konzeptionelle Erarbeitung eines Strukturrahmens wendet Frau Reichardt diesen beispielhaft auf den Markt für Mobile Commerce an. Dadurch gelingt es ihr zum einen, die Anwendbarkeit und Eignung der entwickelten Vorgehensweise für die Marketingwissenschaft zu bestätigen. Zum anderen kann sie auf Basis der Ergebnisse einer empirischen Untersuchung umfassende Empfehlungen für die Unternehmenspraxis formulieren und damit einen wesentlichen Beitrag für die weitere Entwicklung des Mobile Commerce in Deutschland leisten.

Ich wünsche dieser Arbeit ein gebührendes Maß an Beachtung in Wissenschaft und Unternehmenspraxis.

Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer