

Geleitwort

Kann eine Computerjacke, kann ein Laptop mit integriertem Beamer, ein Cholesterinsenkennder Snack erfolgreich werden? In der Dissertation von Vera Waldschmidt geht es um einen in der Praxis weit verbreiteten, aber in strategischen Entscheidungen und in der Marketingforschung vernachlässigten Ansatz der Produktinnovation, die Verschmelzung von bislang eigenständigen Produkten zu etwas Neuem. Die Erforschung der Erfolgsfaktoren von Verschmelzungs-Innovationen erfordert komplexes empirisches Wissen aus der Theorie des Konsumentenverhaltens, praktische Erfahrungen mit Erfolgen und Misserfolgen sowie anspruchsvolle Forschungsmethoden. Der wenig erforschte Typ Produktinnovation soll besser verstanden werden, um gute Strategien abzuleiten.

Letztlich sollen verhaltenstheoretisch fundierte und empirisch gesicherte strategische Marketingempfehlungen für Verschmelzungsprodukt-Innovationen erarbeitet werden. Zuerst ist der Begriff „Verschmelzungsprodukt“ nachvollziehbar und praxistauglich zu konzeptualisieren und abzugrenzen. Wissenschaftliches Kernziel der Dissertation musste es sein, die bei solchen Innovationen akzeptanzrelevanten kognitiven Vorgänge in Zielkunden zu erklären. Dies hat zunächst das Kategorisieren des verschmolzenen Produktes zu fokussieren, besonders die Integration der bislang subjektiv nur separat gekannten Produkteigenschaften bzw. Funktionen. Dabei sind akzeptanzschädliche Wahrnehmungs-Ambiguität und akzeptanzrelevante Inferenzen zu kontrollieren. Diese sind nämlich Gatekeeper für Erwartungen an das Produkt und letztlich seine Beurteilung (Akzeptanz). Derartige Erkenntnisse sind nicht nur als allgemein gültige Wenn-Dann-Aussagen zu erwarten. Vielmehr müssen sie, von diversen Rahmenbedingungen abhängig, differenziert werden, nach Eigenschaften der verschmelzenden Produkte, der Zielpersonen und der Situation.

Aus diesen Anforderungen formuliert die Autorin fünf Forschungsfragen. Sie hat sich der auch empirisch anspruchsvollen Aufgabe gestellt, indem sie, vorbereitet durch zwei Vorstudien, in ihrer Hauptstudie je zwei experimentell erzeugte Produkte aus den Verschmelzungs-affinen Märkten „Consumer Electronics“ und „Wearable Computing“ testet. Die Ergebnisse sollen in gewissen Grenzen verallgemeinert werden können.

Sie sollen erstens beitragen zur Grundlagenforschung für die weitere Entwicklung der Theorie des Konsumentenverhaltens bei Innovationen, zweitens für Marketingstrategien bei solchen Produktinnovationen. Innovationsmanager und Marketingstrategen bekommen differenzierte Entscheidungshilfen.

Die Arbeit bringt Theorie und Praxis des Innovationsmarketing signifikant voran. Sie ist sowohl theoretisch als auch empirisch extrem sorgfältig, kompetent und originell. Planung, Durchführung und Auswertung, besonders die datenanalytische Methodik, sind wissenschaftlich up to date und gehen über das in der betrieblichen Praxis der Marketingforschung Übliche hinaus. Der Arbeit ist zu wünschen, dass sie von der Praxis aufgenommen wird. Der vorliegende wissenschaftliche Fortschritt des Innovationsmarketing kann enorm viel zur Innovationsakzeptanz via Kundennutzen beitragen, damit zur Wettbewerbsfähigkeit in dynamischen Märkten, zum Wohlergehen innovierender Unternehmen und letztlich zur Prosperität der Wirtschaft insgesamt.

Volker Trommsdorff

Vorwort

Diese Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Marketing an der Technischen Universität Berlin. Zum Gelingen der Arbeit haben die wertvollen Anregungen und die Unterstützung, die ich von vielerlei Personen erfahren haben, einen großen Beitrag geleistet.

Allen voran danke ich meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Volker Trommsdorff für die intensive Betreuung meiner Arbeit, sein motivierendes Vertrauen in und die vielen wissenschaftlichen und praktischen Erfahrungen, die ich seit dem Jahr 2003 erst als Tutorin und anschließend als wissenschaftliche Mitarbeiterin an seinem Lehrstuhl sammeln durfte. Ebenso danke ich meinem Zweitgutachter Herrn Professor Thorsten Teichert für seine wertvollen Anregungen und seine konstruktive Kritik.

Auch meinen Mitarbeitern und Kollegen am Lehrstuhl möchte ich ausdrücklich danken, denn sie hatten nicht nur während der Mittagspause in unserer „Kantine Do Long“ ein offenes Ohr für meine Sorgen und manches Mal sicher auch verworrenen Gedanken. Hier gilt mein besonderer Dank Klaus Heine, der mich mit seinem stets erheitern- den Wesen immer wieder zum Lachen gebracht hat. Ebenso möchte ich auch Justin Becker danken, der die stressgeladen finalen Korrekturen und nächtlichen Formatierungsarbeiten umkehren konnte in erfrischende und heitere Stunden.

Von ganzen Herzen danke ich meinen Eltern Hildburg Mira und Hans-Albert für ihre so liebevolle Unterstützung und ihr unerschütterliches Vertrauen in mich. Ihr „Knäckebrot-Catering“, das mühsame Korrekturlesen meiner Arbeit als Fachfremde und die immer wieder motivierenden Gespräche haben wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Und heute kann ich auch meinen Freundinnen (Chrissi, Julie, Katja, Katrin, Manu, Sophie und Svea) dafür danken, welche die steten Absagen und den Kommunikationsstopp während meiner „Quarantänezeit“ verstanden haben und mich nun herzlich wieder „zurück“ empfangen haben.

Nicht zuletzt und ganz besonders danke ich Clemens Friedrich Rumpf, der den größten Teil meiner Zeit als Doktorandin an meiner Seite war. Er hat sicher viele Entbeh- rungen hinnehmen und so manches Mal um meine Aufmerksamkeit kämpfen müssen. Doch all das hat ihn nie darin gehindert, mich mit seiner ganzen Liebe, Kraft und sei- nem Wissen zu unterstützen.

Vera Waldschmidt