



Work in Progress

Die ZfTM-Schriftenreihe zu aktuellen Themen
der Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress Nr. 57:

Prognose des Markterfolgs von Produktinnovationen

Torsten J. Gerpott*

© 2005

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler in Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtlich verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Stephan Böhm, Dipl.-Kff. Sandra Thomas

Kontakt:
Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Eichendorffstr. 20a
40825 Ratingen-Lintorf
Tel. 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zf-tm.de
Email kontakt@zf-tm.de

Inhalt

1. Grundlagen	1
1.1. Innovationen und Innovationserfolge	1
1.2. Generelle Prognoseproblematik im Kontext von Produktinnovationen.....	4
1.3. Betriebswirtschaftliche Forschungsrichtungen mit Bezügen zu Erfolgsprognosen für Produktinnovationen	6
2. Verfahren zur Markterfolgsprognose für Produktinnovationen	9
2.1. Systematisierender Überblick.....	9
2.2. Reaktive Verfahren	14
2.2.1. Erfolgsprognosen für Produktinnovationen auf Basis von Kundenaussagen	14
2.2.2. Erfolgsprognosen für Produktinnovationen auf Basis von Expertenaussagen	19
2.3. Nicht-reaktive Verfahren auf Basis von Testmarkt- und Marktein- führungsbeobachtungen.....	22
Literaturverzeichnis	25

1. Grundlagen

1.1. Innovationen und Innovationserfolge

Unter *Innovationen* von Unternehmen versteht man Absatzleistungen, Herstellungsverfahren und Führungsinstrumente, die ein Unternehmen erstmals vermarktet bzw. verwendet und die somit zumindest für das Unternehmen, häufig aber auch für dessen Kunden, Wettbewerber oder Zulieferer zum Erstnutzungszeitpunkt sich qualitativ merklich von der früheren Situation unterscheiden. Neuerungen, die bislang in einem Unternehmen nicht genutzte Instrumente zur indirekt-strukturellen oder direkt-interpersonalen Verhaltensbeeinflussung ohne wesentliche neue technische Elemente umfassen (z.B. teilautonome Arbeitsgruppen in der Produktion) und die auch als „Sozialinnovationen“ (Gerpott 1999, 40) oder „administrative innovations“ (Damanpour 1991, 560) charakterisiert werden, sind *nicht* Gegenstand dieses Beitrags. Diese Ausgrenzung folgt der gängigen Praxis in der betriebswirtschaftlichen Innovations (management)forschung, die eine Diskussion (des Erfolgs) von Sozialinnovationen der verhaltenswissenschaftlich ausgerichteten Organisationsentwicklungs-/wandel-literatur überlässt. Nach dem Gegenstand der Neuerung lassen sich innovative Absatzgüter (= Produkte oder Dienstleistungen) und Herstellungsprozess-/verfahrensinnovationen unterscheiden. Da sich die betriebswirtschaftliche Forschung bislang kaum mit Erfolgsprognosen für Dienstleistungs- oder Prozessinnovationen beschäftigt hat, konzentriert sich auch die vorliegende Literatursynopse auf die Vorhersage von *Produktinnovationserfolgen*.

Produktinnovationen (PI) beruhen in mehr oder minder starkem Ausmaß darauf, dass bei der Gestaltung eines Absatzangebotes vorhandenes oder neu gewonnenes natur- und ingenieurwissenschaftliches Wissen in bislang unbekannter Weise erstmals angewendet wird, d.h. Ergebnisse aus Forschung & Entwicklung (F&E) zum Einsatz kommen. Dieses Ausmaß bzw. die *Technikintensität* von PI spiegelt sich u.a. in der produktbezogenen absoluten oder relativ zum Umsatz abgebildeten Höhe der F&E-Aufwendungen von Unternehmen wider. Mit abnehmender Technikintensität von PI steigt tendenziell die Bedeutung von Preis-, Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen des Anbieters und sinkt die Relevanz objektiver Leistungsmerkmale für deren Absatzerfolge. Folglich ist bei Erfolgsprognosen für kurzlebige „low tech“

Verbrauchsgüter (z.B. Fruchtsaft, Haarwaschmittel, Glühbirne) den genannten drei Marketinginstrumentalbereichen sowie dem Preis größere Beachtung als Erfolgsprädiktoren einzuräumen als bei Vorhersagen für langlebige(re) „high tech“ Gebrauchs- bzw. Investitionsgüter für private Haushalte bzw. Unternehmen, für die umgekehrt der Einbezug von objektiven PI-Eigenschaften und deren Wahrnehmungen durch Nachfrager als Determinanten zukünftiger Absatzerfolge von PI eine höhere Bedeutung hat.

Das Angebot neuer Produkte setzt eine in einem logischen und zumeist auch zeitlichen Zusammenhang stehende Folge von Aktivitäten des Unternehmens, also einen Innovationsprozess voraus. Auf hohem Abstraktionsniveau lassen sich Innovationsprozesse in eine Produktentstehungs- und Markteinführungsphase gliedern (vgl. Gerpott 1999, 49-54; Specht et al. 2002, 16f.; Homburg/Krohmer 2003, 464f.; Hauschildt 2004, 24f.). Am Anfang der *Entstehungsphase* steht die Generierung von Ideen für neue Produkte, die durch unerfüllte Kundenwünsche („market-pull“) oder technische Fortschritte („technology-push“) angestoßen werden kann (vgl. Herstatt/Lettl 2004, 156-159). An sie schließen sich idealtypisch eine Konzeptions-, eine Spezifikations-/Design- und eine technische Entwicklungsphase an. Die *Markteinführungsphase* beginnt im Regelfall mit dem Schritt der Prämarkttest-Untersuchung, auf den Testmarktstudien folgen können, die bei positiver Fortführungsentscheidung für ein PI-Projekt in den „echten“ Angebotsstart im adressierten Markt münden. Die operationale Abgrenzung des Endes der Markteinführung bzw. des Innovationsprozesses gegenüber dem Beginn der Routineverwertung eines etablierten Produktes wird im Schrifttum kaum thematisiert. Ausgehend von der Logik etlicher quantitativer Modelle zur Absatzprognose von PI liegt es nahe, die Markteinführungsphase i.d.R. in dem Zeitabschnitt/Jahr als abgeschlossen einzustufen, in dem die Zahl der Erstkäufer einer PI kleiner ist als die Zahl der Wiederholungs-/Ersatzkäufer (vgl. Urban 1993, 319; Hardie et al. 1998, 210 u. 225f.; Fader et al. 2004, 52). Unabhängig von der prozessualen Detailabgrenzung umfassen PI stets sich über längere Zeiträume erstreckende „Projekte“, die zunächst negative Zahlungsstromsalden pro Zeitperiode verursachen und später positive Salden pro Periode nach sich ziehen sollen: Damit sind sie aber als eine Variante von *Unternehmensinvestitionen* zu klassifizieren.