

Kurzbeschreibung:

Für den Wohlstand und Fortschritt eines Industrielandes ist die Entwicklung und Vermarktung von Innovationen ein wichtiger Bestandteil. High-Tech Unternehmen nehmen bei der Entwicklung von Innovationen eine führende Rolle ein. High-Tech Produkte sind bei der Markteinführung allerdings durch eine hohe Misserfolgsrate gekennzeichnet.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der kritischen Phase des Markteintritts von innovativen Hochtechnologie-Produkten. Um den Markteintritt erfolgreich zu gestalten werden im Vorfeld meist nur Tests der technischen Gebrauchstauglichkeit durchgeführt. Für den Markterfolg sind aber außer den technischen Produkteigenschaften auch noch die geplante Preisstellung, Kommunikationswege und Vertriebswege entscheidend. Ebenso bestehen Verbundwirkungen zwischen diesen Faktoren und bestimmen den Markterfolg.

Ziel der Forschungsarbeit ist es herauszufinden, wie das Produkt und die Kommunikation als Teile des Marketing-Mix den erfolgreichen Markteintritt von innovativen Hochtechnologie-Produkten beeinflussen. Kommunikationspolitik ist in High-Tech-Märkten eine zentrale Säule der Marktbearbeitung. Von zentraler Bedeutung dabei sind die Information über den Produktnutzen und die Überzeugung der Zielgruppe von den Produktvorteilen. Anhand von zwei konkreten innovativen Produkten wird der Zusammenhang in methodischer Form eines Marketing-Testbed analysiert. Das Untersuchungsdesign ist qualitativ geprägt und basiert auf Problemzentrierten- und Fokusgruppeninterviews. Eine Voruntersuchung für die zwei Hochtechnologie-Produkte generiert die Hypothesen, die dann in der Hauptuntersuchung durch die Analytic Hierarchy Process Methode (AHP) überprüft werden. Die Auswertung der qualitativen Daten erfolgt im Rahmen des Analytischen Hierarchie Prozesses.

Die Untersuchung soll Aufschluss über die Verbundeffekte von Produkt und Kommunikation für den erfolgreichen Markteintritt geben. Zudem werden konkrete praktische Handlungsempfehlungen bei der Gestaltung des Marketing-Mix für den Start-up Unternehmer erarbeitet.

Abstract:

The development and commercialization of innovations is an important component for the prosperity and progress of an industrialized country. High-tech companies play a leading role in developing innovations. High-tech products, however, are characterized by a high failure rate in the market.

The present work deals with the critical phase of the market entry of innovative high-tech products. Usually, the technical suitability for the use of the innovation is carried out in advance to make the market entry successfully. But the planned pricing, communication and distribution channels for market success except the technical product characteristics also crucial yet. Likewise, there are compound effects between these factors and determine the market success.

Goal of the research is to find out how they affect the product and its communication as part of the marketing mix a successful market entry of innovative high-tech products. Communication policy is a central pillar of the market development in high-tech markets. Of central importance is the information on the product benefits and the conviction of the target group of these product benefits. Based on two specific innovative products in the context of methodological form of marketing testbed is analyzed. The research design is characterized qualitatively and based on problem-centered and focus group interviews. A preliminary study for the two high-technology products generates the hypotheses that are then tested in the main study by the Analytic Hierarchy Process Method (AHP). The analysis of the qualitative data is done within the framework of the analytical hierarchy process.

The test will provide information about the composite effects of product and communication for the successful market entry. In addition, concrete and practical recommendations for the design of the marketing mix to be developed for the business start-up.