

Markteinführung von Produktinnovationen in der Medizintechnik. Eine empirische Untersuchung zur Ausgestaltung des Kommunikations-Mix

Forschungsfrage und Innovationsgehalt:

Obgleich mit Innovationen große Erfolgspotenziale assoziiert werden, bleiben entsprechende Anstrengungen aufgrund mangelnder Umsetzung auf dem Markt oftmals erfolglos. Dabei erfordert die Kommunikation von „unbekanntem Neuen“ innovative Ansätze. Durch Vertrauen können kundenseitig empfundene Unsicherheiten gegenüber innovativen Produkten reduziert und die Kaufbereitschaft gesteigert werden. Die Kommunikation ist das Instrument zur Stärkung und Absicherung von Vertrauen, welches wiederum der Schlüssel für eine erfolgreiche Markteinführung innovativer Produkte ist. Somit soll die Frage beantwortet werden, wie das Instrument Vertrauenskommunikation ausgestaltet sein muss, das den Erhalt von Vertrauen durch den Einsatz von Kommunikation langfristig schafft und auf diese Weise die Einführung neuer Produkte auf dem Markt unterstützen kann. Jedoch finden sich weder in der Forschung noch in der Praxis konkrete Ansätze zur Ausgestaltung eines solchen Instruments. Daher wird mit diesem Forschungsprojekt ein *stark interdisziplinärer Ansatz* (Vertrauens-, Kommunikations- und Innovationsforschung) entwickelt, der *absolute Forschungsneuland* darstellt.

Forschungsdesign und zentrale Ergebnisse:

Die Arbeit verlangt aufgrund ihres „Pioniercharakters“ in Wissenschaft und Praxis ein mehrstufiges Untersuchungsdesign.

(1) Zunächst wird in einem ersten Schritt das Konstrukt Vertrauenskommunikation strukturiert untersucht. Dm *Literaturstudium*, in dem die entscheidenden Faktoren der Vertrauenskommunikation ermittelt werden, folgt eine *begleitende Beobachtung*, welche die ersten Erkenntnisse in der Praxis überprüft. Im Rahmen einer empirischen *Kano-Analyse* (100 Probanden, 60 % Rücklaufquote) werden erste statistische Erkenntnisse generiert. Die Faktoren werden danach unterschieden, inwiefern sie bei Erfüllung bzw. Nichterfüllung in einer Geschäftsbeziehung Einfluss auf das Vertrauensniveau zwischen den Interaktionspartnern ausüben. Konkret werden drei Faktorarten unterschieden. Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren. Die inhaltliche Strukturierung dieser Faktoren zeigt die konkrete Ausgestaltung des Instruments Vertrauenskommunikation. Es werden die vier Fragen beantwortet: *wie*, *wann* und *womit* die Vertrauenskommunikation eingesetzt bzw. ausgestaltet werden soll sowie *wer* dies zu tun hat.

(2) Durch die Zusammenführung der drei Forschungsdisziplinen wird nun der Bezugsrahmen zur Ausgestaltung der Vertrauenskommunikation bei der Einführung neuer Produkte auf dem Markt abgeleitet. Die Steigerung der Adoptionsbereitschaft wird über die Commitmentsteigerung und die Risikoreduktion, ausgehend von acht identifizierten Gestaltungsfaktoren, modelliert. Auch diesem Vorgehen liegt ein iterativer Prozess zu Grunde, der nach einer Vielzahl an *Experteninterviews* seinen Abschluss in einer zweiten empirischen Untersuchung (*kausalanalytisches Verfahren* mittels PLS) findet. Die Stichprobe umfasst 490 Probanden (85,81 % Rücklaufquote). Im *ersten Untersuchungsschritt* erfolgt eine Überprüfung der Messung einzelner Faktoren anhand der Kriterien für reflektive und formative Variablen, bevor in Teilmodellen die Erfolgswirkung jedes einzelnen Gestaltungsfaktors überprüft wird.

(3) Im *dritten Untersuchungsschritt* wird das Gesamtmodell auf aggregierter Ebene betrachtet und letztlich dann auf unterschiedliche Käufertypen angewendet. Je nach Vertrauens- und Innovationseinstellung finden sich typenspezifische Ausprägungen bei der Ausgestaltung der Vertrauenskommunikation. Käufertyp 1 wird aufgrund seiner starken Affinität zum Faktor Kommunikationskanäle mit Botschaftspassivität als *Informationstyp* bezeichnet. Der zweite Käufertyp wird als *Kommunikationstyp* identifiziert. Eine regelmäßige und interaktive

Kommunikation sind ihm wichtig. Bei Käufertyp 3 sollten nahezu alle Gestaltungsfaktoren auf einem mittelmäßigen Niveau beachtet werden. Daher wird er als *Waagetyt* bezeichnet. Aufgrund der subjektsspezifischen Ausrichtung auf persönliche Eigenschaften des Bezugsobjektes und der gewünschten hohen Intensität des kommunikativen Austauschs mit dieser Person wird der Käufertyp 4 als *Charaktertyt* bezeichnet. In Abhängigkeit von den Gruppierungsvariablen ist es somit möglich eine käuferspezifische Strategie der Vertrauenskommunikation im Rahmen der Innovationsvermarktung zu entwickeln.