



## Abstract zur Diplomarbeit

### Management von „Risiko-Barrieren“ bei der Neuproduktbeurteilung – Eine experimentelle Studie

von Güler Yildirim-Demir

Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen kontinuierlich neue Produkte entwickeln und im Markt einführen. Allerdings ist Innovationsmanagement nicht immer von Erfolg gekrönt. Als einer der Hauptgründe für das Scheitern von Innovationen am Markt wird die Resistenz von Kunden gegenüber Innovationen genannt. Resistenz gilt als negative Einstellung gegenüber Neuprodukten mit Verhaltensintention und wird durch verschiedene Adoptionsbarrieren bedingt. Als Konsequenz suchen Marketingwissenschaftler und Manager nach geeigneten Instrumenten, um die Markteinführung neuer Produkte optimal zu unterstützen. Insbesondere die Unsicherheit der Kunden bei der Beurteilung neuer Produkte scheint dabei eine wichtige Zielgröße zu sein. Hier setzt die vorliegende Diplomarbeit an. Auf Basis eines Online-Experiments untersucht Güler Yildirim-Demir den Einfluss von Markenlabel und Garantieverprechen auf die Akzeptanz und die Adoptionsintention von Produktinnovationen. Aus den empirischen Ergebnissen leitet sie Implikationen für die Markteinführung neuer Produkte ab.

Innovationen und Neuprodukte sind per se mit Unsicherheit behaftet. Gleichzeitig gilt das wahrgenommene Risiko der Kunden als eine der wichtigsten Adoptionsdeterminanten. Die Marketingforschung propagiert verschiedene Instrumente wie Qualitätssignale, etc. zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos und damit zur Förderung der Akzeptanz von Innovationen. Für Manager von Neuprodukten stellt sich jedoch die Frage nach der relativen Effektivität solcher Instrumente in verschiedenen Kontexten. Zum einen unterscheiden sich Innovationen hinsichtlich ihres Neuheitsgrades. Darüber hinaus bestimmen Kundencharakteristika die Produktevaluierung und damit auch die Wirkung von Markteinführungsinstrumenten. Zielsetzung der Arbeit ist es daher, den relativen Einfluss der Instrumente Markenlabel und Garantieverprechen auf Risikowahrnehmung, Resistenz sowie Adoptionsintention in verschiedenen Kontexten empirisch zu analysieren.

Der theoretische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Adoptionsforschung, der Risikotheorie sowie der Informationsökonomie. Im Zusammenhang mit der Theorie des wahrgenommenen Risikos diskutiert die Kandidatin zunächst das Risikokonstrukt sowie verschiedene Risikoarten allgemein, dann im spezifischen Kontext von Innovationen. Aus ihren Ausführungen leitet sie die Hypothese ab, dass wahrgenommenes Risiko bei der Neuproduktevaluierung zu Resistenz führt. Ebenso führt sie in diesem Zusammenhang die Risikoaversion von Individuen an und stellt die Hypothese auf, dass der Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf Resistenz und Adoptionsbereitschaft für risikoaverse Individuen stärker sein muss. Basierend auf den Erkenntnissen der Informationsökonomie leitet die Kandidatin Hypothesen zur risikoreduzierenden Wirkung von Marken und Garantien ab. Anschließend formuliert sie Hypothesen zu den moderierenden Effekten des Involvements der Kunden sowie des Neuheitsgrades der Innovation. Ferner nimmt sie an, dass die risikoreduzierende Wirkung von Marken und Garantien bei risikoaversen Individuen stärker ist.

Das aufgestellte Modell wird mittels eines 3 (Markenlabel, Garantieverprechen, Kontrollgruppe) x 2 (inkrementelles versus radikales Neuprodukt) faktoriellen Experiments empirisch überprüft. Im Rahmen des Online-Experiments beurteilen 225 Teilnehmer eine flexible PC-Tastatur als inkrementelle und eine Lasertastatur als radikale Innovation. Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt zunächst mittels ANOVA. Für den paarweisen Vergleich der Instrumente führt die Kandidatin den Tukey HSD Post hoc Test durch. Es zeigt sich, dass die Instrumente einen unterschiedlichen Effekt auf die verschiedenen Risikoarten ausüben. Im Anschluss führt sie eine Überprüfung der relativen Effektivität der Instrumente mittels Effekt-Coding durch und entdeckt interessante Unterschiede. Für die Analyse der Moderatoreffekte werden Interaktionsterme gebildet, die in die Regressionsgleichungen aufgenommen werden.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen risikoreduzierende Wirkungen des Markenlabels sowie der Garantieverprechen, was sich negativ auf die Resistenz und positiv auf die Adoptionsabsicht auswirkt. Während Garantieverprechen v.a. das Leistungsrisiko sowie das finanzielle Risiko senken, wirkt sich die Vermarktung der Innovation unter einem Markenlabel negativ auf das soziale Risiko aus. Besonders effektiv wirken diese risikoreduzierenden Instrumente bei risikoaversen Kunden sowie bei hohem Involvement. Aus den gewonnenen empirischen Erkenntnissen leitet Frau Yildirim-Demir Implikationen für den optimalen Einsatz risikoreduzierender Instrumente bei der Markteinführung neuer Produkte ab.