

Enrico Plessow

Kreative Zerstörung - Schumpeters Theorie aus Sicht des Marketings

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Kreative Zerstörung – Schumpeters Theorie aus Sicht des Marketings

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades eines Diplom-Kaufmannes

vorgelegt von:

Enrico Plessow

Humboldt-Universität zu Berlin
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Institut für Marketing

Berlin, 30.September 2007

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Vorstellung des Themas	1
1.2 Aufbau der Arbeit	4
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Kreative Zerstörung	5
2.1.1 Exkurs: Zur Person J. A. Schumpeter	5
2.1.2 Theorie der kreativen Zerstörung	6
2.2 Der Innovationsprozess	10
2.2.1 Das lineare Modell	10
2.2.2 Das interaktive Modell	11
2.3 Das Innovationsobjekt	13
2.4 Begriffsklärung: Marketing	16
3 Dynamische Innovationsforschung und Marketing	19
3.1 Schumpeters Theorie in Retrospektive	19
3.1.1 Die Schumpetersche Hypothese	21
3.1.2 Kontroverse und wissenschaftlicher Diskurs	22
3.2 Ressourcenbasierter Marktansatz	23
3.3 Marketing und Innovation	27
3.3.1 Der Produktlebenszyklus	28
3.3.2 Innovationsmarketing	31
3.3.3 Prämarketing	33
3.3.4 Internes Marketing	35
3.3.5 Akzeptanzforschung	39

4 Determinanten der Innovationstätigkeit: Empirie und Forschung	43
4.1 Kannibalismus und Innovation	
Eine Studie von R. K. Chandy und G. J. Tellis (1998)	43
4.1.1 <i>Das Modell</i>	44
4.1.2 <i>Forschungsergebnisse</i>	46
4.1.3 <i>Grenzen des Modells</i>	47
4.2 Voraussetzungen und Einflussfaktoren für erfolgreiches Innovieren	
Eine Studie von L. H. Vincent (2005)	47
4.2.1 <i>Meta- Analyse</i>	48
4.2.2 <i>Mediator- Modell</i>	50
4.2.3 <i>Forschungsergebnisse</i>	50
4.2.4 <i>Grenzen des Modells</i>	52
4.3 Marktorientierung und Innovation	
Eine Studie von R. Vazquez, M. L. Santos und L. I. Alvarez (2001)	53
4.3.1 <i>Das Modell</i>	54
4.3.2 <i>Forschungsergebnisse</i>	56
4.3.3 <i>Grenzen des Modells</i>	57
5 Kreative Zerstörung in der Praxis	58
5.1 Markteinführung von Innovationen	58
5.2 Gegenszenario: Marktversagen von Innovationen	59
5.3 Exkurs: Fallstudien gescheiterter Innovationen	61
5.3.1 <i>Riesenwindrad „Growian“ – Technologierisiko</i>	62
5.3.2 <i>Plastikfahrrad „Itera“ – Akzeptanzrisiko</i>	64
5.3.3 <i>PKW – Stirlingmotor- Konkurrenzrisiko</i>	65
5.4 Fallstudie: Innovationswettbewerb und Kannibalisierung	
eigener Ressourcen und Produkte am Beispiel der Sony PlayStation	67
6 Abschlussbetrachtung	81
Literaturverzeichnis	84
Anhang	95

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1.1: Unternehmenserfolg und Innovation.....	3
Abb. 2.1.2.1: Die langen Wellen der Konjunktur und ihre Träger.....	8
Abb. 2.2.2.1: Das interaktive Innovationsmodell.....	11
Abb. 2.3.1: S-Kurven nach McKinsey	14
Abb. 2.3.2: Innovationskategorien	15
Abb. 3.3.1: Übersicht: Idee des Innovationsmarketings.....	27
Abb. 3.3.1.1: Zeitfenster innerhalb des Produktlebenszyklus von Innovationen.....	29
Abb. 3.3.2.1: Personelle Determinanten hinter der Innovationstätigkeit.....	95
Abb. 3.3.3.1: Prognostizierter Verkaufsprozess ohne und mit Prämarketing.....	34
Abb. 3.3.5.1: Operationalisierung von Akzeptanzdimensionen	41
Abb. 3.3.5.2: Ablaufschema des DART- Ansatzes.....	42
Abb. 4.1.1.1: Bereitschaft zum Kannibalismus - Analysemodell	45
Abb. 4.2.3.1: Vollständiges Mediator- Modell.....	50
Abb. 4.2.1.1: Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Meta-Analyse.....	96
Abb. 4.3.2.1: Pfaddiagramm: Marktorientierung und Innovation.....	56
Abb. 5.2.1: Parameter zur Erfolgsmessung von Innovationen	99
Abb. 5.4.1: Betriebsergebnis 2006: Vergleich der Bereiche <i>Electronics</i> und <i>Games</i>	68
Abb. 5.4.2: Drei Generationen PlayStation: Konsolenproduktion	69
Abb. 5.4.3: Konsolenzyklen: Playstation 1-3	70
Abb. 5.4.4: Konsolenzyklen: Technologiesprünge.....	100
Abb. 5.4.5: Konzentration auf Kernprodukte	100
Abb. 5.4.6: Umstrukturierung zur Effizienzsteigerung.....	76
Abb. 5.4.7: Betriebsergebnis 2007: Vergleich der Bereiche <i>Electronics</i> und <i>Games</i>	77

Tabellenverzeichnis

Tab. 3.3.5.1: Übersicht: bedeutende Akzeptanzmodelle.....	95
Tab. 4.2.1.1: Ergebnisse der Varianzanalyse.....	49
Tab. 4.2.1.2: Empirische Ergebnisse Meta-Analyse, Teil 1	96
Tab. 4.2.1.3: Empirische Ergebnisse Meta-Analyse, Teil 2	97
Tab. 4.2.3.1: SEM Gesamtergebnis.....	97
Tab. 4.3.2.1: Marktorientierung und Wettbewerbsstrategien.....	98

1 Einleitung

1.1 Vorstellung des Themas

Die Verwirklichung und Bewahrung von Wettbewerbsvorteilen wird für Unternehmen in dynamischen Märkten zunehmend schwieriger. Globalisierung, ansteigende Wettbewerbsintensität und die Fähigkeit der Konkurrenz, technisch-funktionale Produkteigenschaften in kurzer Zeit zu kopieren, zwingen Unternehmen kontinuierlich neue Differenzierungs- und Wachstumspotenziale zu erschließen. Unternehmen stehen, aufgrund sich ständig ändernder Kundenbedürfnisse und kürzerer Produktlebenszyklen, deshalb zunehmend unter dem Zwang zur Marktdifferenzierung. Die Anforderungen an das Marketing-Management werden größer. Wollen Unternehmen den harten Preiskampf vermeiden, bleibt ihnen nur eine Intensivierung der Innovationstätigkeit (Arthur, 2004, S. 9; Garn und Kalt, 2006, S.9; Stephan, 2006), denn ohne diese ist heute kaum mehr eine Sicherung der Profitabilität und des Wachstums eines Unternehmens möglich (Vahs und Burmester, 2005, S. 5 ff; Prügl, 2005, S2 f). Innovationen, betonen sowohl Bruhn (1995, S. 204) als auch Hauschildt (2004, S. 8 f), sind der Schlüssel zum Erfolg. Gleichzeitig steigen jedoch auch die Entwicklungskosten von innovativen Produkten und damit der Erfolgsdruck. So kostete beispielsweise die Entwicklung eines Medikaments in den 1950er Jahren 7,5 Mio. US-Dollar, heute sind es rund 400 Mio. US-Dollar (Breyer et al., 2003, S. 249 f).

In der evolutorischen Erfolgsgeschichte der Menschheit wurde Fortschritt häufig von Innovationen getragen. Von der Entwicklung des Rades, über das Wundermittel Antibiotika, die Dampfenergie, das Auto und den Computer, Innovationen haben das Leben und Weltverständnis der Menschen immer wieder von Grund auf verändert. Diese technologischen Veränderungen gehen einher mit wirtschaftlichen, sozialen und auch politischen Umstrukturierungen. Alte Strukturen und Vorgehensweisen verlieren aufgrund technologischer Neuerungen an Wert und werden ausgetauscht. Die Entwicklungsprozesse innerhalb des Innovationsmanagements stellen für Unternehmen große Herausforderungen dar, da im Besonderen die Zielkomponente *Erfolg* ungewiss ist. Um im Wettbewerb erfolgreich sein zu können, braucht es neben finanziellen Rücklagen heutzutage eine Vielzahl weiterer Ressourcen, wie zum Beispiel (technologisches) Wissen, Zugang zu externen Forschungseinrichtungen und effiziente unternehmensinterne Führungsstrukturen. Ein innovationsförderndes Unternehmensklima, koordiniert von einem starken Personal- und Marketing- Management, ist heutzutage Grundlage für die effektive Innovationsentwicklung. Täglich scheitern Hunderte von Unternehmen an den Herausforderungen, die der Innovationswettbewerb der freien Marktwirtschaft ihnen auferlegt.

Diese Art von kapitalistischer Evolution ist es, welche der österreichische Ökonom Joseph A. Schumpeter 1942 in seinem berühmten Werk „Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie“ als *kreative Zerstörung* bezeichnet, dessen Kern die Innovation darstellt.

„Progress, brought about by innovation, destabilizes the economic world. [...] But at the same time, it is the fundamental impulse that sets and keeps the capitalist engine in motion.“

(J.A. Schumpeter, 1942, S. 83)

Dieser viel zitierte Absatz von Schumpeter postuliert das Paradoxon der *kreativen Zerstörung* kurz und prägnant: Fortschritt durch Innovation ist Antriebskraft und zugleich Destabilisator der kapitalistischen Maschinerie. Innovationen sind der entscheidende Einfluss auf die Entwicklung einer Volkswirtschaft, eines Wirtschaftsstandortes oder eines Unternehmens. Schumpeter legt dem wirtschaftlichem Wachstum, sowohl aus einer gesamtwirtschaftlichen Sichtweise, als auch auf das einzelne Wirtschaftssubjekt fokussiert, einen Wettbewerb um Innovationsführerschaft zugrunde (Schumpeter, 1964). Die Faktoren, welche über Erfolg und Misserfolg von Innovationen und deren Folgen für den Innovator entscheiden, sind vielfältig und werden in dieser Arbeit näher dargestellt. Ein Schwerpunkt wird hierbei auf die Rolle des Marketings gelegt werden, denn eine Innovation letztlich marktfähig zu machen, heißt den Konsumenten sowie die Mitarbeiter des eigenen Unternehmens von dem Nutzenzuwachs des Neuproduktes durch effiziente Marketingstrategien zu überzeugen. Auch eine technologisch ausgereifte Innovation kann scheitern, wenn sie an den Bedürfnissen des Marktes vorbeikonzipiert wird. Die wesentliche Bedeutung des Marketing-Managements innerhalb des Innovationsprozesses, in Verbindung mit Schumpeters Theorie der *kreativen Zerstörung*, ist Inhalt der vorliegenden Arbeit. Im Fokus der Betrachtung stehen folgende Kernfragen:

- Welche Bedeutung misst Schumpeter der Innovation im Wirtschaftskreislauf bei?
- Welche Rolle spielt Marketing im Innovationsprozess?
- Welche Ressourcen und Kompetenzen sind für die Innovationstätigkeit von Unternehmen von Bedeutung?
- Welche Möglichkeiten bietet die moderne Marketingforschung, Einfluss auf den Prozess der *kreativen Zerstörung* zu nehmen?
- Welche Probleme und Risiken birgt die Innovation für die Akteure der Wirtschaft?

Ziel dieser Arbeit wird sein, ein Verständnis für den kreativen Zerstörungsprozess zu wecken, grundlegende Zusammenhänge zwischen Innovations- und Marketing-Management zu veranschaulichen, und letztlich zu zeigen, warum sich die schwierige Managementaufgabe des Innovierens, trotz der hochpotenten Gefahr mit einem Innovationsprojekt zu scheitern, sowohl aus empirischer, als auch aus wirtschaftlicher Sicht, lohnt. Denn nicht umsonst setzen Unternehmen aller Branchen weltweit immer größere Hoffnung in den Wettbewerbsfaktor Innovation, wie eine umfangreiche Studie der Boston Consulting Group (BCG, 2006a), die dazu auf internationaler Ebene 1.070 hochrangige Manager aus 63 Ländern zur Bedeutung der Innovation befragte, bestätigt. Insbesondere in technologieorientierten Branchen, wie Automobil-, IT- und Telekommunikationszweigen sowie Medienunternehmen, verstehen Manager Innovationen als erforderlich für den Unternehmenserfolg. Abbildung 1.1.1 veranschaulicht die Umfrageergebnisse in diesem Zusammenhang.

BREAKTHROUGH INNOVATIONS ARE SEEN AS A NECESSITY TO WIN

Agree or disagree: Breakthrough innovations are necessary for success in my industry.

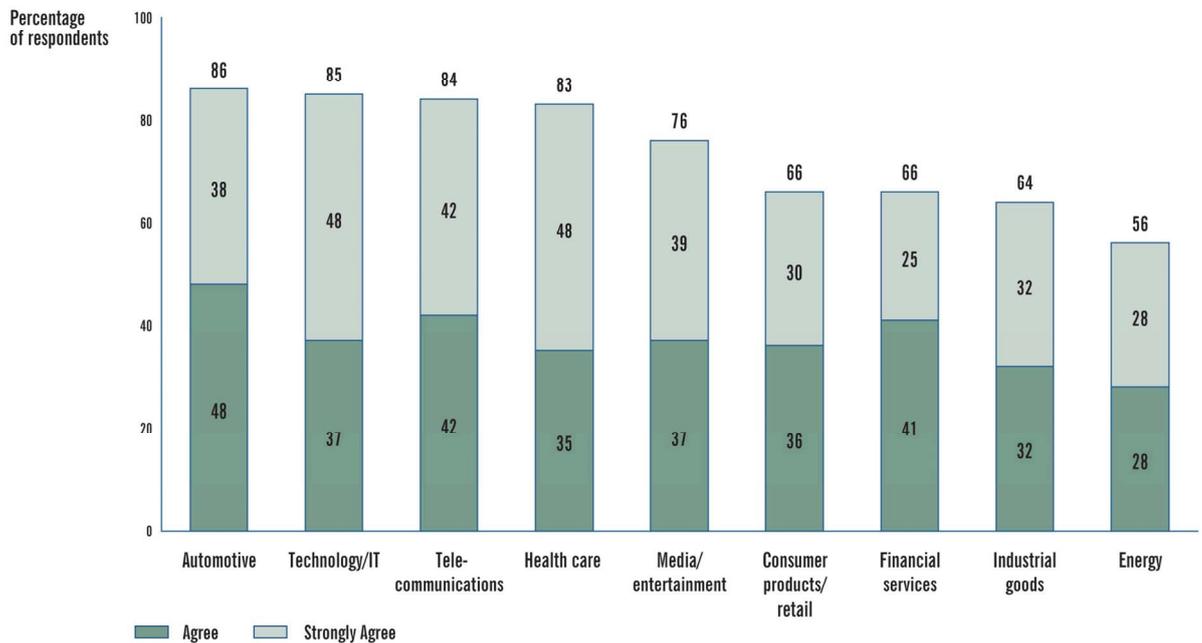


Abb. 1.1.1: Unternehmenserfolg und Innovation (BCG, 2006a, S.11)

1.2 Aufbau der Arbeit

Im Anschluss an die vorgenommene Einführung in das Thema, werden im zweiten Kapitel theoretische Grundlagen vermittelt. Einleitend wird die der Arbeit zugrunde liegende Theorie Schumpeters erörtert, sowie eine Kurzbiographie der Person J.A. Schumpeter geliefert. Anschließend wird eine Begriffsklärung vorgenommen. Neben der Aufschlüsselung des differenzierten Begriffes der Innovation, wird eine Definition des Begriffes *Marketing* gegeben, welcher in den folgenden Kapiteln weiterführend erläutert wird. Im dritten Kapitel der Arbeit wird die dynamische Innovationsforschung vorgestellt, als deren Begründer Schumpeter mit seiner Theorie der *kreativen Zerstörung* angesehen wird. Zu Beginn wird Schumpeters Leistung in Retrospektive betrachtet, Schumpeters Hypothese vorgestellt und sogleich die wissenschaftliche Kontroverse um seine Theorie aufgezeigt. Darauf folgend werden in der Literatur diskutierte Neo- Schumpeter- Ansätze vorgestellt, deren Schwerpunkte innerhalb des ressourcenbasierten Markt- und Forschungsansatzes zu finden sind. Aufbauend auf den Ausführungen zur Schumpeterschen Theorie und den Erläuterungen zum Komplex der Innovationsforschung wird eine Einbindung der wesentlichen Aspekte des Marketings in den Innovationsprozess vorgenommen. Marketing wird als das wesentliche Instrument innerhalb des Innovationsmanagements vorgestellt, mit dem sich der Prozess der *kreativen Zerstörung* durch den Innovator steuern lässt.

Das vierte Kapitel dient dazu, Konzepte und Studien aus der empirischen Forschung näher vorzustellen. Die detaillierte Studienbetrachtung hat zum Ziel, notwendige Faktoren und Ressourcen für Innovationstätigkeit in Anlehnung an die geschaffenen theoretischen Grundlagen der vorangegangenen Abschnitte auf empirischer Ebene nachzuweisen. Zudem werden Zusammenhänge zwischen Innovationen, unternehmerischen Erfolg und Marketing analytisch nachgewiesen.

Das fünfte und letzte Kapitel dieser Arbeit verlässt die Theorie und verlagert den Fokus auf die Phase der Markteinführung von Innovationen. Einleitend wird ein Gegenszenario zum Prozess der schöpferischen Zerstörung vorgestellt: das Marktversagen von Innovationen. Anhand von Beispielen aus der Praxis werden die vielseitigen Risiken bei der Markteinführung von Innovationen dargestellt. Anhand einer Fallstudie aus der Spielkonsolenbranche wird abschließend ein erfolgreicher Innovationsprozess vorgestellt werden. Die Fallstudie wird Schumpeters Idee des Innovationswettbewerbes und das Ablösen alter Technologien durch innovativere Produkte praxisnah am Medien- und Elektronikunternehmen Sony illustrieren.