

## **Executive Summary**

Verena Klink

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Konsumentenverhalten und Innovationen. Dabei sollen anhand eines konkreten Fallbeispiels die Faktoren untersucht werden, die für den Erfolg einer Innovation relevant sind. Zudem gilt die Betrachtung der Einflussfaktoren, welche im Adoptionsprozess die Akzeptanz einer Innovation beeinflussen. Neben einer theoretischen Literaturanalyse erfolgt die Ermittlung der Erfolgs- und Einflussfaktoren auf der Basis einer empirischen Untersuchung.

Eine Innovation ist ein Produkt, eine Idee oder eine Dienstleistung, welche aus der Perspektive eines Individuums als neu wahrgenommen wird. Unterscheidet man eine Innovation nach ihrem Neuigkeitsgrad, so ist zwischen inkrementalen Innovationen, bei denen bisherige Produkte oder Technologien weiterentwickelt werden und radikalen Innovationen mit neuen Produkten oder der Nutzung neuer Technologien zu differenzieren. Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit radikalen Produktinnovationen. Bereits während des Innovationsprozesses, welcher idealtypisch in die drei Phasen Ideengenerierung, Akzeptanz der Idee und Realisierung der Idee unterteilt ist, können sich einige Risiken, aber auch Erfolgsaussichten von Innovationen ergeben. Zusätzlich dazu können verschiedene Faktoren aufgezeigt werden, welche den Erfolg einer Innovation beeinflussen. Diese können in der Innovation selbst, im anbietenden Unternehmen, im Innovationsprozess oder in den marktbezogenen Bedingungen einer Innovation begründet sein. Jedoch sind Innovationen stark risikobehaftet, weshalb von einer hohen Misserfolgsquote von Innovationen auszugehen ist. Das Scheitern von Innovationen ist oftmals in der fehlenden Akzeptanz seitens der Konsumenten zu suchen, weshalb speziell das Verhalten potentieller Kunden im Adoptionsprozess im Fokus der vorliegenden Untersuchung steht. Gemäss theoretischer Fundierung werden die verschiedenen Adopter in Kategorien unterteilt, um persönlichkeitspezifische Merkmale herauszuarbeiten und Unterschiede feststellen zu können. Es ergeben sich fünf verschiedene Kategorien, die Innovatoren, die frühen Adopter, die frühe Mehrheit, die späte Mehrheit und die Nachzügler, welche sich durch unterschiedliche Merkmale auszeichnen. Die unterschiedliche Innovationsfähigkeit der verschiedenen Adopterkategorien kann auch im Rahmen der empirischen Untersuchung bestätigt werden. Es gilt weiterhin, Faktoren zu ermitteln, welche die Akzeptanz einer Innovation beeinflussen. Diese Einflüsse liegen in der Innovation selbst, in den

persönlichkeitsspezifischen Eigenschaften des Adopters und in dessen Umwelt. Für die vorliegende Untersuchung werden diese Einflussfaktoren um den Faktor der Marke ergänzt, da dieser eine besondere Bedeutung hinsichtlich der Markenloyalität im Adoptionsprozess beizumessen ist. In Bezug auf die innovations-spezifischen Einflussfaktoren hinsichtlich der Akzeptanz von Innovationen sind die fünf Dimensionen relativer Vorteil, Komplexität, Kompatibilität, Erprobbarkeit und Wahrnehmbarkeit einer Innovation relevant. Bezogen auf den Adopter selbst sind es vor allem persönlichkeitspezifische Eigenschaften wie Innovationsfähigkeit, Risikofreudigkeit und Empathie, ergänzt um verschiedene sozio-demografische Merkmale, welche die Akzeptanz von Innovationen beeinflussen. Die umweltspezifischen Einflussfaktoren beinhalten das soziokulturelle, das politisch-rechtliche, das makroökonomische und das technologische Umfeld des Konsumenten. Die markenspezifischen Einflussfaktoren zielen vor allem auf die Thematik der Markenloyalität ab.

Die empirische Untersuchung wird unter Studenten verschiedener Fakultäten der Universität Zürich mittels einer Online-Befragung durchgeführt. Damit kann zwar dem geforderten Kriterium der Repräsentativität einer solchen Umfrage nicht entsprochen werden, jedoch ist diese Art der Datenerhebung unter den zeitlichen und ökonomischen Restriktionen die zur Erfüllung des Untersuchungszwecks am besten geeignete. Zudem liegt eine hinreichend grosse Stichprobe vor, um Gruppenunterschiede untersuchen zu können. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen zeigen sich beispielsweise innerhalb der Innovationsfähigkeit oder in der Wichtigkeit des sozialen Prestiges und können in der empirischen Untersuchung bestätigt werden. Es werden ebenfalls verschiedene innovationsspezifische Einflussfaktoren auf die Akzeptanz einer Innovation nachgewiesen. Zu diesen zählen unter anderem der relative Vorteil der Innovation, die fehlende Komplexität und die Kompatibilität mit bisherigen Systemen. Zudem können adopterspezifische Einflussfaktoren, zu denen verschiedene persönlichkeitspezifische Merkmale des Adopters wie das Auftreten als Meinungsführer und die damit in Zusammenhang stehende Beeinflussung anderer Personen im sozialen Umfeld, bestätigt werden. Der Einfluss der Umwelt hinsichtlich der Adoption von Innovationen ist ebenfalls als bedeutsam zu betrachten, da dieses Verhalten zum Teil unbewusst nachgeahmt wird und andere Personen auf den Adopter einen präferenzbildenden Einfluss ausüben, ohne dass ein solcher direkt erkannt wird. Schliesslich bestätigt sich auch der Einfluss der Marke auf die Adoption von Innovationen.

Insgesamt ist festzuhalten, dass kein einzelner Faktor die Adoption einer Innovation beeinflusst, sondern dass es sich dabei um die Kombination verschiedener Faktoren handelt, welche eine Innovation erfolgreich werden lassen.