

## **Zusammenfassung Dissertation, Claudia Martina Reichl**

### **“Erfolgreiche internationale Markteinführung von Innovationen in der Konsumgüterindustrie”**

Die erfolgreiche Markteinführung von Innovationen im Ausland hat für den langfristigen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens kontinuierlich an Bedeutung gewonnen (Calantone und Griffith, 2007). Trotz der zunehmenden Komplexität und Bedeutung einer erfolgreichen internationalen Markteinführung messen viele Unternehmen dieser letzten Phase im Innovationsprozess unzureichend Bedeutung bei (Song & Montoya-Weiss, 1998). Diese Unternehmen weisen deshalb mangelnde Professionalität bei der Planung und Durchführung relevanter internationaler Markteinführungsaktivitäten auf (Song & Parry, 1994). Infolge scheidet eine hohe Rate an international eingeführten Innovationen vollständig oder teilweise in Form unzureichend realisierter Gewinne aus der Kommerzialisierung, die mit einem erheblichen Verlust an Kapital, Ressourcen und Zeit einhergeht.

Bisherige wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der internationalen Unternehmenstätigkeit beschränken sich vorwiegend auf eine abstrakte Betrachtungsebene. Konkrete Anweisungen für das Management in Form spezieller Aktivitäten, welche auf die Überwindung von Barrieren internationaler Markteinführung ausgerichtet sind und gleichzeitig die Unterstützung relevanter Stakeholdergruppen einbeziehen, liegen noch nicht vor (Calanonte & Griffith, 2007).

Das Ziel dieser Studie ist, potentielle Barrieren, welche eine erfolgreiche internationale Markteinführung von Innovationen gefährden können, darzustellen. Ferner wird aufgezeigt, wie Unternehmen die Erfolgchancen ihrer internationalen Neuprodukteinführung durch Einbeziehung interner und externer Stakeholder steigern können. Aufgrund ihres spezifischen Wissens, ihrer Ressourcen und Netzwerke spielen Stakeholder eine wichtige Rolle für die erfolgreiche Überwindung von Barrieren internationaler Markteinführung. Der Fokus dieser Studie liegt deshalb auf der Identifikation von Stakeholdergruppen, die Unternehmen allgemein und bei unterschiedlich hoher Unsicherheit im Auslandsmarkt in den Prozess der internationalen Markteinführung einbinden sollten. Die Handlungsempfehlungen umfassen Anweisungen zur kontextspezifischen Einbindung von Stakeholdergruppen sowie Anweisungen zu konkreten Markteinführungsaktivitäten, welche Unternehmen in Zusammenarbeit mit relevanten Stakeholdern durchführen sollten, um Barrieren internationaler Markteinführung effektiv und effizient überwinden zu können.

Die Entwicklung des Forschungsmodells basiert auf dem theoretischen Bezugsrahmen der Studie, der Literaturrecherche und den individuellen konzeptionellen Überlegungen. Auf der Grundlage einer umfassenden empirischen Untersuchung werden die Beziehungen im Forschungsmodell untersucht. Hierfür wurde eine schriftliche Befragung mittels standardisiertem Fragebogen unter deutschen international operierenden Konsumgüterherstellern durchgeführt. Das varianzbasierte Partial Least Squares (PLS) Verfahren ermöglicht die Identifikation des relativen Beitrags einer individuellen Stakeholdergruppe zur internationalen Neuproduktperformance. Die Anwendung der Gruppenanalyse zeigt, ob und inwieweit sich die Stärke des Zusammenhangs zwischen der Einbindung individueller Stakeholdergruppen und der internationalen Neuproduktperformance in Abhängigkeit des Grades der ausländischen Marktunsicherheit verändert.

Insgesamt trägt diese Studie zum Fortschritt der Forschung auf dem Gebiet der internationalen Neuprodukteinführung aus inhaltlicher, theoretischer und methodischer Sicht bei sowie zum Management von Stakeholdern in der Unternehmenspraxis.

## **Summary PhD, Claudia Martina Reichl**

### **“Successful International New Product Launches in the Consumer Goods Industry”**

Launching new products internationally is regarded as being vitally important for most firms to ensure sustained growth and long-term survival (Calantone & Griffith, 2007). Despite the considerable increase in complexity and importance of successful international new product launches, firms still do not place sufficient emphasis on this last phase within the innovation process (Song & Montoya-Weiss, 1998) and still show insufficient professionalism regarding the planning and execution of relevant international launch activities (Song & Parry, 1994). The consequence is that a substantial part of new products fail, which leads to a lack of economic exploitation and a loss of capital, resources and time.

Existing scientific knowledge in the field of international business mostly ranges within a highly aggregated level. However, concrete managerial directions in terms of activities specifically targeted at overcoming barriers to international new product launches and, at the same time, taking the involvement and support of different relevant stakeholder groups into account, are still lacking (Calanonte & Griffith, 2007).

The goal of this study is to illustrate potential barriers that may threaten the success of the firms' international new product launches and to show how firms can increase their chances of success by involving internal and external stakeholders that are able to support firms in overcoming these barriers more effectively and more efficiently because of their specific knowledge, resources and networks. The focus of this study is therefore to identify which stakeholder groups firms should involve within the international launch process in general and under different degrees of uncertainty in foreign target markets. Besides the recommendations concerning a context-specific involvement of stakeholder groups, implications also include concrete activities that firms should execute in collaboration with their relevant stakeholders. These activities are directed at effectively and efficiently overcoming barriers to international new product launches.

The development of the reference frame is based on the study's theoretical references, the literature review and the individual conceptual considerations. On the basis of a comprehensive empirical survey, the relationships modelled in the research framework are examined. For this purpose, a written survey was executed via standardised questionnaires among German consumer goods manufacturers that are launching their new products internationally. The applied variance-based structural equation approach (PLS approach) enables the precise identification of the relative contributions of the individual stakeholder groups to the international new product performance. Furthermore, the application of the group analysis provides results that show whether and to what extent the strength of the interrelationship between individual stakeholder involvement and performance changes as a function of the degree of foreign market uncertainty.

In summary, this study considerably contributes to the research area of international new product launches and stakeholder management, from a content-related, theoretical and methodological point of view.