



IST

Fallstudienreihe

Innovation, Servicedienstleistungen und Technologie

Case Studies on

Innovation, Services and Technology

Markteinführungsstrategien bei ,NavMap'

Torsten Frohwein

Fallstudienreihe **IST** 32/2009

ISSN 1869-3105



Universität Stuttgart

© Prof. Dr. Wolfgang Burr
Betriebswirtschaftliches Institut
Abteilung I - Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement

Herausgeber

Wolfgang Burr

Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart
Lehrstuhl für ABWL, Forschungs-, Entwicklungs- und
Innovationsmanagement

Keplerstrasse 17
70174 Stuttgart

Erscheinungsort

Stuttgart, Deutschland

Markteinführungsstrategien bei ‚NavMap‘

Dipl. Vw. Torsten Frohwein

Lehrstuhl Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement

Prof. Dr. Wolfgang Burr

Universität Stuttgart

Keplerstrasse 17, 70174 Stuttgart

<http://www.uni-stuttgart.de/innovation>

e-mail: torsten.frohwein@bwi.uni-stuttgart.de

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Fallstudie	2
3. Aufgabenstellung	4
3.1 Markteintritt	4
3.2 Vorankündigung	4
4. Literatur	5
4.1 Weiterführende Literatur zum theoretischen Hintergrund der Fallstudie...	5
4.1.1 Literaturhinweise zu ‚Markteintritt‘	5
4.1.2 Literaturhinweise zu ‚Vorankündigung‘	5

1. Einleitung

Die Fallstudie betrachtet die Probleme der Markteinführung einer innovativen Technologie am Beispiel des fiktiven Unternehmens ‚NavMap‘.

2. Fallstudie

Sie sind Assistent der Geschäftsführung bei dem Hersteller von Navigationsgeräten ‚NavMap‘. Das Marktumfeld ist über die letzten Jahre von stetigem Absatzwachstum gekennzeichnet. Der Markt für Navigationsgeräte wird außer von ‚NavMap‘ hauptsächlich von vier anderen Markenherstellern beherrscht. ‚NavMap‘ verkauft ca. 30% seiner Navigationsgeräte an gewerbliche Abnehmer wie Speditionen und Lieferdienste.

Vor einigen Monaten hat ‚NavMap‘ eine neue Generation von Navigationsgeräten eingeführt, mit denen eine Kartenführung über das neue Satellitensystem Galileo möglich ist. Dazu wurden hohe Entwicklungskosten getätigt. Den Umstieg auf das neue Satellitensystem ist auch von den Wettbewerber teilweise getätigt worden oder steht kurz bevor.

Durch eine von ‚NavMap‘ durchgeführte Marktanalyse konnte darüber hinaus das Bedürfnis der Autofahrer nach aktuelleren Verkehrsdaten als die von TMC und TMCPro bereitgestellten Informationen isoliert werden. Die Entwicklungsabteilung von ‚NavMap‘ hat dazu ein System entwickelt, das aus den Bewegungsdaten entsprechende Informationen über den Verkehrsfluss ausliest, auswertet und über ein Netzwerk an andere Nutzer von Navigationsgeräten weiterleitet. Die Entwicklungsabteilung von ‚NavMap‘ hat die Technologie soweit entwickelt, dass die auf diese Weise generierten Verkehrsflussinformationen zunächst an die eigenen Geräte von ‚NavMap‘ weitervermittelt werden können. Die Entwicklung des Systems befindet sich kurz vor Fertigstellung. Der Endpreis für Geräte mit dieser Funktion erhöht sich um 50% gegenüber dem bisherigen Verkaufspreis. Bei genügend Auslastung der Produktionskapazitäten kann der Preis in Zukunft gesenkt werden.

Aus dem Wettbewerbsumfeld ist ‚NavMap‘ bekannt, dass andere Wettbewerber an einer ähnlichen Lösung arbeiten. Der Entwicklungsstand der Konkurrenten ist der Geschäftsführung jedoch nicht bekannt. Ebenso wenig kann zum derzeitigen Zeitpunkt etwas über die Kompatibilität der Technologien ausgesagt werden.

3. Aufgabenstellung

Das Timing des Markteintrittes mit einer innovativen Technologie, wie der Verkehrsflussmeldung aus den Navigationsgeräten, ist eine der zentralen wettbewerbspolitischen Entscheidungen für die Geschäftsführung von ‚NavMap‘ und ein zentraler Entscheidungsparameter für das Innovationsmanagement. Ihre Aufgabe ist es, der Geschäftsführung von ‚NavMap‘ eine Analyse zum Markteintritt vorzustellen.

3.1 Markteintritt

Erläutern Sie, welche Faktoren generell ausschlaggebend für die Vorteilhaftigkeit und die Erfolgswirksamkeit von Markteintrittsstrategien sind. Nennen und beschreiben Sie die zugrundeliegenden Zusammenhänge und Zielstellungen. Stellen Sie weiterhin die beiden grundsätzlichen Typen von Markteintrittsstrategien dar. Gehen Sie auf Vor- und Nachteile, Chancen und Risiken jeder Strategie ein. Welche Markteintrittsstrategie empfehlen Sie der Geschäftsführung von ‚NavMap‘ für die Einführung der neuen Technologie? Berücksichtigen Sie mögliche Dilemmasituationen, die in Märkten für elektronische Gebrauchsgüter vermehrt auftreten. Welche Effekte auf der Nachfrageseite gilt es zu berücksichtigen? Welche Kundengruppe bietet sich als Lead-User an? Begründen Sie jeweils Ihre Entscheidung.

3.2 Vorankündigung

Aus der Marketingabteilung bekommen Sie den Hinweis, das neue System bereits jetzt anzukündigen. Die Vorankündigung bei der Gerätegeneration für das Galileo-System ist aus Unternehmenssicht erfolgreich verlaufen. Was soll eine Vorankündigung grundsätzlich bewirken und welche innovationsrelevanten Effekte sollen abgemildert werden? Welche nachteiligen Effekte könnten durch eine Vorankündigung der neuen Systeme im Fall ‚NavMap‘ behoben werden? Können Auswirkungen auf den Absatz anderer Produkte von ‚Navmap‘ entstehen?

4. Literatur

4.1 Weiterführende Literatur zum theoretischen Hintergrund der Fallstudie

4.1.1 Literaturhinweise zu ‚Markteintritt‘

Corsten, H., Gössinger, R., Schneider, H. (2006): Grundlagen des Innovationsmanagements. Vahlen, 1. Aufl.

4.1.2 Literaturhinweise zu ‚Vorankündigung‘

Corsten, H., Gössinger, R., Schneider, H. (2006): Grundlagen des Innovationsmanagements. Vahlen, 1. Aufl.

IST

Fallstudienreihe

Innovation, Servicedienstleistungen und
Technologie

Case Studies on

Innovation, Services and Technology

Die bereits erschienen Fallstudien IST 01/2009 bis IST 15/2009 sowie die weiteren hier aufgeführten Fallstudien können auf der Homepage des Lehrstuhls für ABWL, Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement der Universität Stuttgart heruntergeladen werden.

Link: <http://www.bwi.uni-stuttgart.de/innovation>

Laufende Nummer	Autor	Titel
IST 16/2009	Hartmann, Irina	Projektplanentwicklung für Betriebssport
IST 17/2009	Frohwein, Torsten	Standortbestimmung, Markteinführung und Innovationsschutz im ‚Mobile Computing‘
IST 18/2009	Hartmann, Irina	Planung eines Einkaufsprojektes
IST 19/2009	Frohwein, Torsten	Die Zukunft des Automobils
IST 20/2009	Frohwein, Torsten	Dominant Design in the Aircraft Industry
IST 21/2009	Hartmann, Irina	Der vorzeitige Trainerwechsel im Profifußballverein
IST 22/2009	Reuter, Ute	Prozessintegration durch e-Services
IST 23/2009	Hartmann, Irina	CarSharing-Branche
IST 24/2009	Frohwein, Torsten	Diffusionstheorie - Videotape Format War
IST 25/2009	Frohwein, Torsten	Diffusionstheorie - Digitalkamera
IST 26/2009	Frohwein, Torsten	Dominantes Design im Überschallpassagierflug
IST 27/2009	Hartmann, Irina	Apple Inc.
IST 28/2009	Reuter, Ute	Ideengenerierung in der Software Branche
IST 29/2009	Hartmann, Irina	Arcandor
IST 30/2009	Frohwein, Torsten	Dominantes Design und Markteintritt am Beispiel des Projekts ‚Better Place‘

IST

Fallstudienreihe

Innovation, Servicedienstleistungen und
Technologie

Case Studies on

Innovation, Services and Technology

Die bereits erschienen Fallstudien IST 01/2009 bis IST 15/2009 sowie die weiteren hier aufgeführten Fallstudien können auf der Homepage des Lehrstuhls für ABWL, Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement der Universität Stuttgart heruntergeladen werden.

Link: <http://www.bwi.uni-stuttgart.de/innovation>

Laufende Nummer	Autor	Titel
IST 31/2009	Reuter, Ute	Ressourcen und Märkte im Facility Management
IST 32/2009	Frohwein, Torsten	Markteinführungsstrategien bei ‚NavMap‘