

Internationales Marketing

Auf der Suche nach Theorie: Die Modularität von Innovationen als Erfolgstreiber in Entwicklungsmärkten

Der modulare Aufbau von Produkt- oder Serviceangeboten ist in Entwicklungsmärkten ein weit verbreiteter Ansatz. Sogenannte "Freemium" Angebote, modulare Infotainment Systeme oder plattformbasierte Automobilbaureihen sind nur einige der Beispiele von vielen. Ziel dieser Arbeit ist es, die Treiber modularer Innovationsdesigns aus Firmenperspektive- und Kundenperspektive zu beleuchten und theoretische Erklärungen für den Erfolg dieses Ansatzes durch die Anwendung der Grounded Theory Methodik auf Daten aus Experteninterviews mit Innovationsmanagern aus Entwicklungsmärkten sowie aus bestehender Literatur und Praxisbeispielen abzuleiten.

Typ: Experteninterviews und angewandte Grounded Theory

BetreuerIn: [Sergej von Janda](#)

Literatur:

Gershenson, J K, G J Prasad, and S Allamneni (1999), "Modular Product Design: A Life-Cycle View," *Journal of Integrated Design and Process Science*, 3(4), 13-26.

Ray, Pradeep Kanta, and Sangeeta Ray (2010), "Resource-Constrained Innovation for Emerging Economies: The Case of the Indian Telecommunications Industry," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(1), 144-56.