

Dienstleistungsinnovation

Wie können Start-Ups digitale Service Innovationen erfolgreich vermarkten? Eine Fallstudie
<p>Die erfolgreiche Vermarktung von digitalen Service Innovationen stellt etablierte Unternehmen wie auch Start-Ups vor zahlreiche Herausforderungen. Basierend auf der USP (unique selling proposition) müssen Segmentierung, Zielausrichtung und Positionierung bestimmt und durch eine adäquate Markteinführungsstrategie umgesetzt werden. Start-Ups müssen diese Herausforderungen zudem mit relativ begrenzten Ressourcen meistern. Das Ziel dieser Arbeit ist es, mithilfe qualitativer Interviews und eines Experimentes die Markteinführung einer digitalen Service Innovation eines Start-Ups anhand eines realen Falls zu untersuchen (Kontakt besteht bereits). Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen sollen Empfehlungen für eine adäquate Markteinführungsstrategie der Service Innovation erarbeitet werden. Überdies sollen übergreifende Implikationen für die Gestaltung von Markteinführungsstrategien für digitale Service Innovationen von Start-Ups abgeleitet werden.</p>
<p>Typ: Fallstudie</p>
<p>BetreuerIn: Dr. Elisa Konya-Baumbach</p>
<p>Literatur:</p> <p>Hultink, J. E., A. Griffin, H.S. Robben, and S. Hart (1998), "In search of generic launch strategies for new products," <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 15 (3), 269–285.</p> <p>Lenfle, S., C. and Midler (2009), "The launch of innovative product-related services: Lessons from automotive telematics," <i>Research Policy</i>, 38 (1), 156–169.</p> <p>Natter, M., A. Mild, U. Wagner, and A. Taudes (2008), "Planning New Tariffs at tele.ring: The Application and Impact of an Integrated Segmentation, Targeting and Positioning Tool," <i>Marketing Science</i>, 27 (4), 600-609.</p> <p>Schuhmacher, M. C., S. Kuester, and E-J. Hultink (2017), "Appetizer or Main Course: Early Market vs. Majority Market Go-To-Market Strategies for Radical Innovations," <i>Journal of Product Innovation Management</i>, forthcoming.</p>

Markteinführungstaktiken für B2B Dienstleistungsinnovationen
Ziel der Arbeit ist herauszufinden welche Taktiken bei der Markteinführung von B2B Dienstleistungsinnovationen angewendet werden. Zu diesem Zweck sollen Experten-Interviews mit Marketing- und Innovationsmanagern im B2B Bereich durchgeführt werden um herauszufinden, welche Taktiken bei der Markteinführung von neuen B2B Dienstleistungen in der Praxis Anwendung finden.
Typ: Literaturarbeit und Experten Interviews
BetreuerIn: Dr. Elisa Konya-Baumbach
<p>Literatur:</p> <p>Booms, B. H., and M. J. Bitner (1981), "Marketing strategies and organization structures for service firms," in J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), <i>Marketing of Services</i> (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.</p> <p>Frambach, R. T., H. G. Barkema, B. Nooteboom, and M. Wedel (1989), "Adoption of a Service Innovation in the Business Market: An Empirical Test of Supply-Side Variables," <i>Journal of Business Research</i>, 41, 161-174.</p> <p>Hultink, J. E., A. Griffin, H. S. Robben, and S. Hart (1998), "In search of generic launch strategies for new products," <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 15 (3), 269-285.</p> <p>de Brentani, U. (2001), "Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success," <i>Journal of Product Innovation Management</i>, 18, 169-187.</p>