

Tobias Kopp und Jürgen Schöchlin

Der intelligente Hausschuh im blauen Ozean

Eine empirische Untersuchung zur Markteinführung eines innovativen altersgerechten Assistenzsystems

Reihe „Marketing, IT und Social Media“, Band 10

Herausgegeben von Prof. Dr. Stefanie Regier, Karlsruhe

Lohmar – Köln 2014, 184 Seiten

ISBN 978-3-8441-0347-2

€ 48,- (D) ♦ € 49,30 (A) ♦ sFr 67,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Viele Experten gehen davon aus, dass Senioren zu einer der einflussreichsten Konsumentengruppen aufsteigen werden. Doch gerade ältere Menschen erweisen sich als heterogene und schwer zugängliche Personengruppe. Die Markteinführung von neuartigen Produkten ist immer eine Herausforderung. Bei Produkten aus dem Bereich des „Ambient Assisted Living“ (AAL) gilt es zusätzlich, spezifische Barrieren zu überwinden. Erste Erfahrungen im noch jungen AAL-Markt zeigen, dass eine technologisch gelungene Erfindung keineswegs automatisch zu einer erfolgreichen Innovation wird. Dies ist kein Wunder, denn der theoretisch attraktive Markt ist bisher noch schwach ausgebildet und kaum erschlossen.

Die Autoren beschäftigen sich in dieser Arbeit mit der geplanten Markteinführung eines „intelligenten Hausschuhs“ für Senioren, welcher kritische Abweichungen im Tagesverlauf oder Stürze erkennen und entsprechende Daten an Angehörige übermitteln soll. Aus einer ausführlichen empirischen Untersuchung, die gemäß dem Mixed-Method-Ansatz sowohl qualitative als auch quantitative Elemente enthielt, gingen zahlreiche Erkenntnisse hervor. Diese weichen teils von der Literaturmeinung ab oder sind völlig neuartig und schließen damit eine Forschungslücke.

Darauf basierend entstand eine Fülle von Empfehlungen zur Verbesserung der Marktakzeptanz am Beispiel des untersuchten Produkts. Diese beziehen sich u. a. auf die strategische Positionierung im Markt und auf künftige Marketingaktivitäten. Hierzu identifizieren die Autoren insbesondere die Blue Ocean-Strategie und den Universal Design-Ansatz als besonders geeignete Konzepte und wenden diese mit der Zielsetzung an, Konkurrenzsituationen und v. a. Stigmatisierung zu vermeiden. Die Erkenntnisse lassen sich verallgemeinern und dienen damit anderen Entwicklungsprojekten im Bereich der AAL-Technologien als Beispiel.

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dieter Hertweck, Hochschule Heilbronn

Tobias Kopp arbeitet als akademischer Mitarbeiter an der Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft in einem europaweiten Forschungsprojekt. Hier schloss er im April 2014 ein Master-Studium der Wirtschaftsinformatik mit Auszeichnung ab. Als Abschlussarbeit entstand dieses Buch in Kooperation mit den Unternehmen Baden-Ambulanz 42 gGmbH und Xybermind GmbH.

Jürgen Schöchlin hat von 1988 bis 1994 Physik in Karlsruhe studiert. Seine Dissertation im Bereich der theoretischen Physik aus dem Jahr 1997 beschäftigt sich mit dem Wachstum von künstlichen Diamanten. Danach war er viele Jahre auf dem Gebiet der Medizininformatik tätig. Er lehrt an diversen Hochschulen. Sein Spezialgebiet ist der interdisziplinäre Technologietransfer aus der Wissenschaft in mittelständische Unternehmen.

Inhaltsübersicht

- 1 Chancen und Schwierigkeiten für Innovationen im AAL-Markt**
- 2 Theoretische Grundlagen**
 - 2.1 Ambient Assisted Living (AAL)
 - 2.2 Relevante strategische Konzepte
- 3 Literaturbasierte Marktanalyse**
 - 3.1 Erster und zweiter Gesundheitsmarkt
 - 3.2 Entwicklungsstadium des AAL-Markts
 - 3.3 Ökonomische Betrachtungen
 - 3.4 Stakeholder und Zielgruppe
 - 3.5 Produkte im AAL-Markt
 - 3.6 Untersuchung von Diffusionshemmnissen
- 4 Primärmarktforschung**
 - 4.1 Grundlegendes Forschungsdesign
 - 4.2 Das Produkt FamilyNet als Forschungsobjekt
 - 4.3 Qualitative Primärmarktforschung
 - 4.4 Quantitative Primärmarktforschung
 - 4.5 Übersicht über zentrale Erkenntnisse
- 5 Handlungsimplicationen**
 - 5.1 Abschätzung der Marktakzeptanz
 - 5.2 Mögliche Konkurrenzprodukte
 - 5.3 Zielgruppe für FamilyNet
 - 5.4 Strategische Positionierung im Markt
 - 5.5 Nutzenkurve gemäß Blue Ocean-Strategie
 - 5.6 Entwurf einer Zwei-Marken-Strategie
 - 5.7 Kooperative Geschäftsmodelle
 - 5.8 Marketing
 - 5.9 Trendbetrachtung
- 6 Schlussbetrachtung und Ausblick**

»

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „Der intelligente Hausschuh im blauen Ozean“ von **Tobias Kopp und Jürgen Schöchlin, ISBN 978-3-8441-0347-2** zum Preis von € 48,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name:

Firma:

Straße:

PLZ/Ort:

Telefon:

Datum

Unterschrift