

Lars Schildwach

*

Marketingstrategien für Marktfolger

**Ein Bezugsrahmen
für Konsumgüterhersteller**

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Erich Bauer

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	i
1.1 Gegenstand und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Vorgehensweise	4
2 Begriffe und grundlegende Erklärungsansätze	7
2.1 Grundlegende Arbeitsbegriffe	7
2.1.1 Die Begriffe "Marktpionier" und "Marktfolger"	7
2.1.1.1 Die Verwendung des Pionierbegriffs in der Literatur	7
2.1.1.2 Definition der Begriffe "Marktpionier" und "Marktfolger"	18
2.1.2 Begriffsabgrenzungen: "Marktpionier" vs. "Innovator" - "Marktfolger" vs. "Imitator"	19
2.1.3 Zum Begriff "Marketingstrategie"	22
2.2 Die Timingfrage - Ansätze zur Erklärung markteintrittsreihenfolgebedingter Erfolgsunterschiede	<i>r-</i> 25
2.2.1 Nachfragerorientierte Ansätze	27
2.2.1.1 Ökonomische Erklärungsansätze	27
2.2.1.2 Verhaltenstheoretische Erklärungsansätze	28
2.2.1.2.1 Vorteile des Marktpioniers aufgrund von Asymmetrien bei der Informationsaufnahme und -speicherung	29
2.2.1.2.2 Vorteile des Marktpioniers aufgrund von Präferenzen	32
2.2.1.2.3 Der Einfluß moderierender Variablen auf die Höhe des Marktpioniervorteils	37
2.2.2 Handelsorientierte Ansätze	48
2.2.3 Konkurrenzorientierte Ansätze	51
2.2.3.1 Vorteilspotentiale eines frühen Markteintritts	52

2.2.3.1.1 Erlösvorteile	52
2.2.3.1.2 Kostenvorteile	55
2.2.3.1.3 Differenzierungsvorteile	59
2.2.3.2 Vorteilspotentiale eines späten Markteintritts	62
2.2.3.2.1 Free-rider-Effekte	62
2.2.3.2.2 Informationsasymmetrien	65
3 Basiskonzepte zur Ableitung von Marketingstrategien für Marktfolger	67
3.1 Phasenmodelle	67
3.1.1 Das Lebenszykluskonzept	67
3.1.1.1 Das Grundmodell	67
3.1.1.2 Das Marktlebenszykluskonzept als Basiskonzept zur Ableitung von Marketingstrategien für Marktfolger	70
3.1.1.3 Kritische Würdigung	75
3.1.2 <i>Kotlers</i> Konzept der Marktevolution	77
3.1.3 Der populationsökologische Ansatz	79
3.1.3.1 Das Grundmodell von <i>Hannan/Freeman</i>	80
3.1.3.2 Die Ableitung optimaler Timing-Strategien	85
3.1.3.3 Kritische Würdigung	* 88
3.2 Das Markteintrittsbarrieren-Konzept	90
3.2.1 Theoriegeschichtlicher Hintergrund und Markteintrittsbarrierenbegriff	90
3.2.2 Strategische Implikationen für die Ableitung von Marketingstrategien für Marktfolger	92
3.2.3 Kritische Würdigung	98
3.3 Spieltheoretische Ansätze	99
3.4 Zusammenfassung	108
4 Ein Bezugsrahmen zur Ableitung von Marketingstrategien für Marktfolger	109
4.1 Theoretische Grundlegung	109
4.1.1 Der situative Ansatz	109
4.1.1.1 Die Struktur des situativen Ansatzes	109
4.1.1.2 Die Ableitung situativer Marketingstrategien	114
4.1.2 Der entscheidungsorientierte Ansatz der Betriebswirtschaftslehre	117

4.1.3 Die Entwicklung eines konzeptionellen Forschungsrahmens	120
4.2 Die inhaltliche Spezifikation des Forschungsrahmens	125
4.2.1 Die Ableitung strategischer Entscheidungstatbestände für Marktfolger	125
4.2.1.1 Die Wahl des Markteintrittszeitpunktes (Timingstrategie)	128
4.2.1.2 Die Wahl der Markteintrittsform (Markteintrittsstrategie)	130
4.2.1.3 Die Wahl der Marktposition (Positionierungsstrategie)	133
4.2.1.4 Das Verhalten gegenüber den Wettbewerbern (Wettbewerbsstrategie)	139
4.2.1.5 Das Marktfolger-Strategieraster zur systematischen Kombination von Strategiealternativen	144
4.2.2 Die Identifikation und Gruppierung relevanter Kontextfaktoren	148
4.2.2.1 Die externe Situation	149
4.2.2.1.1 Die Kontextdimension Produktkategorie	150
4.2.2.1.1.1 Die Innovationshöhe als Kontextkomponente	150
4.2.2.1.1.2 Die Produktkomplexität als Kontextkomponente	151
4.2.2.1.2 Die Kontextdimension Marktentwicklung	152
4.2.2.1.2.1 Die Lebenszyklusphase als Kontextkomponente	152
4.2.2.1.2.2 Die Veränderungsintensität als Kontextkomponente	157
4.2.2.1.3 Die Kontextdimension Konsumenten	162
4.2.2.1.4 Die Kontextdimension Konkurrenz	164
4.2.2.1.5 Die Kontextdimension Handel	167
4.2.2.2 Die interne Situation	168
4.2.2.2.1 Die Kontextdimension Ressourcen	169
4.2.2.2.1.1 Marketingressourcen als Kontextkomponente	171
4.2.2.2.1.2 Fertigungs- und Entwicklungsressourcen als Kontextkomponente	176
4.2.2.2.1.3 Finanzielle Ressourcen als Kontextkomponente	177
4.2.2.3 Zusammenfassung	180

4.2.3 Die Strategie-Kontext-Matrix	181
5 Die Ableitung von Marketingstrategien für Marktfolger	183
5.1 Die Wahl und Ausgestaltung der Timingstrategie	183
5.1.1 Der Eintritt in der Einführungsphase eines Marktes	183
5.1.2 Der Eintritt in der Wachstumsphase eines Marktes	187
5.1.3 Der Eintritt nach der Wachstumsphase eines Marktes	190
5.2 Die Wahl und Ausgestaltung der Markteintrittsstrategie	192
5.2.1 Vor- und Nachteile des selbständigen Markteintritts	193
5.2.2 Vor- und Nachteile des Unternehmenskaufs	194
5.2.3 Die situative Bewertung beider Markteintrittsformen	196
5.3 Die Wahl und Ausgestaltung der Positionierungsstrategie	203
5.3.1 Der Einsatz der Produktpolitik als primäres Differenzierungsinstrument	203
5.3.2 Der Einsatz der Preispolitik als primäres Differenzierungsinstrument	216
5.3.3 Der Einsatz des übrigen Marketing-Instrumentariums als primäres Differenzierungsinstrument	221
5.4 Die Wahl und Ausgestaltung der Wettbewerbsstrategie	223
5.4.1 Anpassungs- versus Differenzierungsstrategie	224
5.4.2 Offensive versus defensive Verhaltensweisen	227
6 Schlußbetrachtung	233
Anhang: Ausgewählte Ergebnisse empirischer Studien zur Auswirkung der Markteintrittsreihenfolge auf den Erfolg von Unternehmen in der Konsumgüterindustrie ;	
Literaturverzeichnis	237
	253