

Langner

Segmentierungsstrategien
für den europäischen Markt

Band 1 Dr. André Bebié
**Käuferverhalten und
Marketing-Entscheidung**

Band 2 Dr. Peter M. Rudhart
Stilllegungsplanung

Band 3 Prof. Dr. Bernd Schauenberg
Zur Logik kollektiver Entscheidungen

Band 4 Prof. Dr. Dr. Christian Kirchner
Weltbilanzen

Band 5 Prof. Dr. Jörg Biethahn
Optimierung und Simulation

Band 6 Dr. Werner Eckert
Konsument und Einkaufszentren

Band 7 Prof. Dr. Wolfgang Ballwieser
Kassendisposition und Wertpapieranlage

Band 8 Dr. Christoph Lange
Umweltschutz und Unternehmensplanung

Band 9 Dr. Harald Schmidt
Bilanzierung und Bewertung

Band 10 Prof. Dr. Matthias Lehmann
Eigenfinanzierung und Aktienbewertung

Band 11 Prof. Dr. Helmut Schmalen
**Marketing-Mix für
neuartige Gebrauchsgüter**

Band 12 Dr. Christoph Oltmanns
Personalleasing

Band 13 Prof. Dr. Laurenz Lachnit
Systemorientierte Jahresabschlussanalyse

Band 14 Dr. Gert Rehwinkel
Erfolgsorientierte Reihenfolgeplanung

Band 15 Dr. Rainer-Michael Maas
Absatzwege - Konzeptionen und Modelle

Band 16 Dr. Kurt Göllert
**Sozialbilanzen -
Grundlagen im geltenden Recht**

Band 17 Prof. Dr. Ulrich Krystek
**Krisenbewältigungs-Management
und Unternehmensplanung**

Band 18 Prof. Dr. Reinhard H. Schmidt
Ökonomische Analyse des Insolvenzrechts

Band 19 Prof. Dr. Horst Glaser
**Liquiditätsreserven und Zielfunktionen
in der kurzfristigen Finanzplanung**

Band 20 Prof. Dr. Wolfgang von Zwehl/
Dr. Wolfgang Schmidt-Ewing
**Wirtschaftlichkeitsrechnung bei
öffentlichen Investitionen**

Band 21 Dr. Marion Kraus-Grünwald
**Ertragsermittlung bei
Unternehmensbewertung**

Band 22 Dr. Heinz Kremeyer
**Eigenfertigung und Fremdbezug
unter finanzwirtschaftlichen Aspekten**

Band 23 Prof. Dr. Karl Kurbel
Software Engineering im Produktionsbereich

Band 24 Dr. Hjalmar Heinen
Ziele multinationaler Unternehmen

Band 25 Dr. Karl Heinz Weis
Risiko und Sortiment

Band 26 Dr. Manfred Eibelshäuser
**Immaterielle Anlagewerte in der
höchstrichterlichen Finanzrechtsprechung**

Band 27 Dr. Wolfgang Fritz
Warentest und Konsumgüter-Marketing

(Fortsetzung am Ende des Buches)

Heike Langner

Segmentierungsstrategien für den europäischen Markt

GABLER

Langner, Heike:

Segmentierungsstrategien für den europäischen Markt / Heike

Langner. – Wiesbaden : Gabler, 1991

(Neue betriebswirtschaftliche Forschung ; 84)

Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 1991

ISBN-13 :978-3-409-13218-3

e-ISBN-13: 978-3-322-87980-6

DOI: 10.1007/978-3-322-87980-6

NE: GT

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Bertelsmann International.

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1991

Lektorat: Jutta Hauser-Fahr



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorarm gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Vorwort

Mit der Jahreswende 1992/93 wird der europäische Binnenmarkt verwirklicht. Es hat den Anschein, als ob dieses Ereignis gerade in der Bundesrepublik Deutschland nicht mehr die Beachtung findet, die ihm vor der deutschen Wiedervereinigung zukam. Das Geschehen in Osteuropa und die daraus resultierenden Entwicklungen binden das Interesse; es ist die Gefahr zu sehen, daß manche Chancen verpaßt und Risiken übersehen werden, die der EG-Binnenmarkt mit sich bringen wird.

Insbesondere mittelständische Unternehmen dürften überfordert sein, die komplexen Vorgänge analytisch und prognostisch zu erfassen und daraus existenzsichernde Maßnahmen herzuleiten.

Vor diesem Hintergrund ist es begrüßenswert, daß gerade jetzt eine Arbeit erscheint, mit der die Entwicklungen zum EG-Binnenmarkt ins Bewußtsein gerückt werden und speziell dem Marketing mittelständischer Investitionsgüterhersteller Orientierung geboten werden soll. Wenn sich die Autorin dabei speziell mit Segmentierungsstrategien auseinandersetzt, dann geschieht dies mit Blick auf die Möglichkeiten, die insbesondere mittelständische Unternehmen haben, nämlich ihre besonderen Chancen in erkannten Segmenten und Nischen zu suchen.

Der Erkenntniswert der vorliegenden Abhandlung liegt zunächst einmal in der umfassenden Darstellung der Segmentierungslehre des Investitionsgütermarketing. Dabei wird von einem breiten Segmentierungsverständnis ausgegangen. Dies ist insofern von besonderem Wert, als nicht nur die zur Segmentierung erforderlichen Informationen behandelt werden, sondern auch die segmentbezogenen strategischen Optionen. Gerade aus dem letzteren resultieren klare Handlungsempfehlungen.

Die in dem Buch vorgenommene Beschäftigung mit den einzelnen Instrumenten des Investitionsgütermarketing verstärken diesen Eindruck des Praxisbezuges, führt doch gerade die Instrumentarbetrachtung zu der Erkenntnis, daß die einzelnen Marketing-Instrumente mehr oder weniger geeignet sind, auf die Besonderheiten von Segmenten hin gestaltet und ausgerichtet zu werden. Global Marketing, so ein wichtiges Resultat, kann ein Ergebnis marketingkonzeptioneller Überlegungen sein; eine segmentspezifische Anpassung hat sich demgegenüber durch einen entsprechenden Einsatz der Marketinginstrumente zu vollziehen.

Verschiedene Einflußfaktoren werden im Laufe der Abhandlung herausgearbeitet, die von den einzelnen Unternehmen zu berücksichtigen sind, wenn sie zu dem für sie geeigneten Marketing finden wollen. Die Berücksichtigung der marketingbestimmenden Faktoren ermöglichen dem Marketing im Unternehmen eine Zuordnung zu der einen oder anderen Bedingungskonstellation. Nahezu mit konkreten

Handlungsempfehlungen wird dann das für die jeweilige Ausgangslage gültige Marketing offeriert.

Die Autorin stellt in besonderer Weise auf die Möglichkeiten mittelständischer Unternehmen ab, wenn sie die Verfahren der Berechnung regionaler Absatzkennziffern mit den üblichen Methoden zur Segmentierung kombiniert. Gerade regionale Absatzkennziffern sind eine kostengünstige, weil auf sekundärstatistischen Analysen beruhende Erkenntnisquelle, die sich auch mittelständische Unternehmen zugänglich machen können.

Im Interesse des Marketing in mittelständischen Unternehmen der Investitionsgüterindustrie ist dem Buch eine große Verbreitung zu wünschen. Einzubeziehen in den potentiellen Leserkreis sind auch die Unternehmen der fünf neuen Bundesländer, die mit dem Zusammenwachsen des europäischen Binnenmarktes in ganz besonderem Maße neuen Wettbewerbsbedingungen ausgesetzt werden. Gerade ihnen bietet sich hier gedankliche Unterstützung an. Der Marketingwissenschaftler — und auch die interessierten Studentinnen und Studenten — müssen für die Lektüre gewonnen werden, weil es sich bei dieser Arbeit um den gelungenen Versuch handelt, einen wichtigen Teilbereich des Exportmarketing wissenschaftlich zu fundieren.

Karl-Heinz Strothmann

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	X
Verzeichnis der Übersichten	XII
Tabellenverzeichnis	XIII
Verzeichnis des Anhangs	XIV
1. Einleitung	1
2. Problemstellung und theoretische Grundlagen	7
2.1 Europa '93 als Herausforderung für das Marketing für Investitionsgüter	7
2.1.1 Die Veränderung der Rahmenbedingungen für das Marke- ting in Europa: Von "Eurosklerose" zu "Europhorie"	7
2.1.2 Auswirkungen der europäischen Integration aus mikroökonomischer Sicht	13
2.1.3 Konsequenzen für das Marketing mittelständischer Investitionsgüterhersteller	17
2.2 Konzept und theoretische Einordnung der Arbeit	25
2.2.1 Begriffsbestimmungen	25
2.2.2 Theoretischer Bezugsrahmen	28
2.2.3 Aufbau der Arbeit	31
3. Segmentierungsstrategien als Grundlage des Euro-Marketing	35
3.1 Basisstrategien der internationalen Marktbearbeitung	35
3.1.1 Das standardisierte Exportmarketing	37
3.1.2 Multinationales Marketing	38
3.1.3 Globales Marketing	40
3.1.4 Das Konzept der Triade: Die konzentrierte Globalstrategie	42
3.2 Kritische Betrachtung der Internationalisierungsstrategien im Hinblick auf ihre Bedeutung für den europäischen Markt	42
3.3 Marktsegmentierung als Basis der Spezialisierung mittelständischer Unternehmen auf dem Binnenmarkt	49
4. Die Abgrenzung von Marktsegmenten auf dem europäischen Markt ...	55
4.1 Voraussetzungen für die Wahl der Segmentierungskriterien	55
4.2 Verfahren der Marktsegmentierung für Investitionsgüter	57
4.2.1 Modelle der abnehmerorientierten Marktsegmentierung ...	58
4.2.1.1 Ein- und mehrstufige Segmentierungsansätze	58
4.2.1.2 Segmentierung für technische Innovationen	61
4.2.2 Geographische Marktsegmentierung	63

4.2.2.1	Länderorientierte Marktsegmentierung für Anlagegüter nach BACKHAUS	65
4.2.2.2	Internationale Marktsegmentierung für Investitionsgüter nach STAHR	68
4.2.3	Kritische Betrachtung vorliegender Segmentierungsansätze unter dem Blickwinkel des Euromarktes	69
4.3	Regionale Absatzkennziffern als Instrument der geographischen Marktsegmentierung	73
4.3.1	Die Bedeutung regionaler Kennziffern im Marketing	73
4.3.2	Methodische Grundlagen der Berechnung regionaler Absatzkennziffern	77
4.3.3	Vorliegende Verfahren zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern für Investitionsgüter	80
4.3.3.1	Die Absatzkennziffern des Ifo-Instituts	80
4.3.3.2	Der regionale Marketing-Index für Investitionsgüter vom Institut Dr. Strothmann	83
4.3.4	Kritische Betrachtung des Einsatzes regionaler Absatzkennziffern als Instrument zur Marktsegmentierung	86
4.4	Ein zweistufiger Segmentierungsansatz für den EG-Binnenmarkt am Beispiel Holzbearbeitungsmaschinen	90
4.4.1	Makrosegmentierung anhand regionaler Absatzkennziffern	94
4.4.2	Mikrosegmentierung anhand abnehmerbezogener Merkmale ..	95
4.4.3	Strategische Optionen bei der Zielmarktfestlegung	98
5.	Elemente einer segmentspezifischen Marketingkonzeption für den EG-Binnenmarkt	103
5.1	Einflußfaktoren für Standardisierung und Differenzierung von Marketingkonzeptionen	104
5.1.1	Unternehmensexterne Einflußfaktoren	106
5.1.2	Unternehmensinterne Einflußfaktoren	109
5.2	Prozeß- und programmbezogene Elemente segmentorientierter Marketingkonzeptionen für den europäischen Markt	114
5.2.1	Empirische Forschungsergebnisse zur Gestaltung internationaler Marketingkonzeptionen	116
5.2.2	"Think European": Prozeßbezogene Ansatzpunkte zur Standardisierung auf dem europäischen Markt	120
5.2.3	"Act local": Instrumentale Differenzierung im europäischen Marketing	124
5.2.3.1	Produkt- und Entwicklungspolitik	125
5.2.3.2	Kommunikationspolitik	126
5.2.3.3	Integrations- und Funktionspolitik	132
5.2.3.4	Zusammenfassung der Ansatzpunkte zur instrumentalen Differenzierung in Europa	135
5.3	Generelle Handlungsspielräume bei der Gestaltung der "optimalen" Segmentierungsstrategie im Euromarkt	135
6.	Einsatz segmentorientierter Marketingstrategien für Europa in der Praxis	141
6.1	Anlage und Durchführung der Untersuchung	141
6.2	Wesentliche Ergebnisse der Befragung	145

6.2.1	Die Aktivitäten der Unternehmen auf dem EG-Markt	146
6.2.2	Einsatz der Marktsegmentierung	149
6.2.3	Standardisierung und Differenzierung der Marketingstrategie	152
6.3	Zusammenfassung der wesentlichen Untersuchungsergebnisse . . .	160
7.	Ansatzpunkte zur Realisierung segmentgerichteter Profilierungsstrategien im Binnenmarkt: Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchungsergebnisse	163
7.1	Thesen zur Gestaltung von Euromarktstrategien mittelständischer Investitionsgüterhersteller	164
7.1.1	Die zukünftigen Rahmenbedingungen auf dem EG-Binnen- markt erfordern die Konzeption segmentorientierter Strategien	164
7.1.2	Eine systematische Segmentierung des europäischen Marktes ist die Grundlage einer erfolgreichen Spezialisierungsstrategie	165
7.1.3	Eine segmentspezifische Differenzierung muß auf der Basis einer einheitlichen Euromarktkonzeption erfolgen . . .	168
7.1.4	Unternehmensexterne und -interne Einflußfaktoren bestimmen die Möglichkeiten zur Standardisierung und Differenzierung der Marketinginstrumente	169
7.2	Typologie segmentorientierter Marketingstrategien für den Binnenmarkt	171
7.2.1	Völlige Standardisierung	171
7.2.2	Kundenorientierte Anpassung	172
7.2.3	Produktbezogene Differenzierung	173
7.2.4	Abnehmer- und produktbezogene Anpassung	174
7.2.5	Vertriebspolitische Adaption	175
7.2.6	Abnehmer- und vertriebsorientierte Differenzierung	175
7.2.7	Produkt- und vertriebsspezifische Anpassung	176
7.2.8	Völlige Differenzierung	176
7.3	Resümee	178
8.	Ausblick	183
	Literaturverzeichnis	227
	Stichwortverzeichnis	253

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1:	Marketing zwischen lokalem Markt und Weltmarkt	4
Abb. 2-1:	Maßnahmen zur Realisierung des europäischen Binnenmarktes	12
Abb. 2-2:	Die mikroökonomischen Effekte der Marktintegration	15
Abb. 2-3:	Chancen und Risiken des Gemeinsamen Marktes für die Unternehmen	19
Abb. 2-4:	Der aus dem Binnenmarktprogramm resultierende Anpassungsdruck für die Unternehmen	21
Abb. 2-5:	Konzept der vorliegenden Arbeit über europäische Segmentierungsstrategien	33
Abb. 3-1:	Argumentationskette der Globalisierung	41
Abb. 3-2:	Das Konzept der Triade von OHMAE	43
Abb. 3-3:	Vergleich der vier Basisstrategien im Internationalen Marketing	44
Abb. 3-4:	Typologisierung der Internationalisierungsstrategien hinsichtlich Globalisierung und Differenzierung	49
Abb. 4-1:	Vergleich mehrstufiger Segmentierungsansätze von WIND/CARDOZO, SCHEUCH und GRÖNE	60
Abb. 4-2:	Anspruchskriterien für eine bedarfsorientierte Segmentierung	62
Abb. 4-3:	Zweistufiges Segmentierungsmodell für High-Tech-Anbieter von STROTHMANN/KLICHE	64
Abb. 4-4:	Kriterien für die Auftragsvergabe	66
Abb. 4-5:	Ländergruppenspezifische Marktsegmente nach BACKHAUS	67
Abb. 4-6:	Beispiel einer Markt-Produkt-Matrix für Werkzeugmaschinen	68
Abb. 4-7:	Kriterien der internationalen Marktsegmentierung für Investitionsgüter nach STAHR	70
Abb. 4-8:	Anwendungsgebiete regionaler Kennziffern im Marketing	76
Abb. 4-9:	Das Vorgehen bei der Ermittlung regionaler Absatzkennziffern	81
Abb. 4-10:	Marktkennziffern des Ifo-Instituts	83
Abb. 4-11:	Beispiel für den Aufbau der Kennziffer 1 des Marketing-Index	85
Abb. 4-12:	Beispiel für den Aufbau der Kennziffer 2 des Marketing-Index	86
Abb. 4-13:	Beispiel für die relative Stabilität regionaler Absatzpotentiale	88
Abb. 4-14:	Merkmale der verschiedenen Segmentierungsansätze im Überblick	91
Abb. 4-15:	Zweistufiges Segmentierungsverfahren für den europäischen Markt	93
Abb. 4-16:	Informationsquellen zur Erhebung unternehmens-	

	bezogener Segmentierungsmerkmale auf dem Euromarkt	97
Abb. 4-17:	Dimensionen und Strategien der Marktabdeckung	100
Abb. 5-1:	Determinanten der Standardisierungsmöglichkeiten im Internationalen Marketing	105
Abb. 5-2:	Der Einfluß unternehmensexterner Determinanten auf die Gestaltung der europäischen Marketingkonzeption	109
Abb. 5-3:	Der Einfluß unternehmensinterner Determinanten auf die Gestaltung der europäischen Marketingkonzeption	113
Abb. 5-4:	Standardisierung von Marketing-Programmen und - Prozessen	115
Abb. 5-5:	Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Standardisierungsgrad internationaler Marketingstrategien	117
Abb. 5-6:	Vergleich des Standardisierungsgrades von Marketing-Maßnahmen in Konsum- und Investitionsgüterindustrie	119
Abb. 5-7:	Ansatzpunkte zur Standardisierung der Marketingprozesse im Rahmen der Binnenmarktstrategie	123
Abb. 5-8:	Integrations- und Funktionspolitik im Investitionsprozeß	133
Abb. 5-9:	Möglichkeiten zur instrumentalen Standardisierung und Differenzierung des Euromarketing	136
Abb. 5-10:	Determinanten der Standardisierungsmöglichkeiten im Rahmen des Euromarketing	138
Abb. 6-1:	Intensität und Form der EG-Aktivitäten der untersuchten Unternehmen	147
Abb. 6-2:	Unternehmensprofile der drei untersuchten Gruppen	148
Abb. 6-3:	Verwendete Segmentierungskriterien	150
Abb. 6-4:	Grundkonzeption der Euromarktstrategie	153
Abb. 6-5:	Profil des Marketing-Standardisierungsgrades der Unternehmen	154
Abb. 6-6:	Tendenz zur Standardisierung des Marketing für den EG-Binnenmarkt	155
Abb. 6-7:	Argumente für eine Standardisierung	157
Abb. 6-8:	Argumente für eine Differenzierung	158
Abb. 6-9:	Voraussetzungen für die Anwendung standardisierter Konzepte	160
Abb. 7-1:	Typologie möglicher Euromarktstrategien	172
Abb. 7-2:	Vorgehen bei der Entwicklung europäischer Segmentierungsstrategien	181

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1:	Fazit der Anforderungen des EG-Binnenmarktes an das Marketing (Kapitel 2.1)	24
Übersicht 2:	Fazit aus Kapitel 3	53
Übersicht 3:	Fazit aus Kapitel 4	102
Übersicht 4:	Fazit aus Kapitel 5	140
Übersicht 5:	Hypothesen der empirischen Untersuchung	143
Übersicht 6:	Überprüfung der Untersuchungshypothesen anhand der empirischen Ergebnisse	161
Übersicht 7:	Resümee der vorliegenden Arbeit	179

Tabellenverzeichnis

(Tabellen in Anhang C)

Tabelle 1:	Europäische Aktivitäten der Unternehmen	197
Tabelle 1a:	Europäische Aktivitäten kleinerer Unternehmen	198
Tabelle 1b:	Europäische Aktivitäten mittlerer Unternehmen	199
Tabelle 1c:	Europäische Aktivitäten größerer Unternehmen	200
Tabelle 2:	Ausweitung der Aktivitäten in Europa	201
Tabelle 3:	Vorgehen bei der Markterschließung in Europa	202
Tabelle 4a:	Argumente für eine Standardisierung	203
Tabelle 4b:	Argumente für Differenzierung	205
Tabelle 5:	Voraussetzungen für die Anwendung standardisierter Konzepte	207
Tabelle 6:	Marketing-Grundkonzeption für die Bearbeitung des EG-Marktes	208
Tabelle 7:	Standardisierungs-/Differenzierungsgrad der Marketing-Elemente	209
Tabelle 8:	Zukünftige Tendenzen zur Standardisierung/ Differenzierung der Marketing-Elemente	210
Tabelle 9:	Einsatz des Instruments der Marktsegmentierung	211
Tabelle 10:	Verwendete Segmentierungskriterien	212
Tabelle 11:	Beispiele für Marktsegmentierung	213
Tabelle 12:	Argumente gegen Marktsegmentierung	214
Tabelle 13:	Planungen bezüglich des Einsatzes der Marktsegmentierung	214
Tabelle 14:	Branchenzugehörigkeit	215
Tabelle 15:	Unternehmenscharakteristika	216
Tabelle 16:	Anzahl der Beschäftigten	217
Tabelle 17:	Konzernzugehörigkeit	217
Tabelle 18:	Exportrate	218

Verzeichnis des Anhangs

ANHANG A: Methodenbeschreibung zur Berechnung der regionalen Absatzkennziffern	188
ANHANG B: Regionale Absatzkennziffern der holzbe- und -verarbeitenden Industrie in der EG	191
ANHANG C: Tabellarische Darstellung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung	197
ANHANG D: Fragebogen der empirischen Untersuchung	219