

Kamlage

Erfolgreiche Markteintrittsstrategien im Konsumgüterbereich

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Kerstin Kamlage

Erfolgreiche Markteintrittsstrategien im Konsumgüterbereich

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Lutz Hildebrandt

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Kamlage, Kerstin:

Erfolgreiche Markteintrittsstrategien im Konsumgüterbereich / Kerstin Kamlage.

Mit einem Geleitw. von Lutz Hildebrandt. - 1. Aufl..

(Gabler Edition Wissenschaft)

Zugl.: Berlin, Humboldt-Univ., Diss., 2001

ISBN 978-3-8244-7525-4 ISBN 978-3-663-08026-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08026-8

1. Auflage Dezember 2001

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2001

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2001

Lektorat: Ute Wrasmann / Nicole Schweitzer

www.duv.de



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

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.

ISBN 978-3-8244-7525-4

Geleitwort

Die laufende Entwicklung und erfolgreiche Einführung neuer Produkte wird als eine der Grundvoraussetzungen zum Überleben von Unternehmen im Wettbewerb angesehen. Dies gilt besonders für Konsumgütermärkte. Sie sind durch hohe Neuprodukteinführungsraten, aber in vielen Bereichen auch durch extreme Flopraten gekennzeichnet. Die Aufdeckung der grundlegenden Einflussgrößen für die erfolgreiche Einführung von Innovationen ist deshalb immer eine zentrale Frage der wissenschaftlichen Marketingforschung gewesen. Die bisher vorliegenden Forschungsarbeiten reichen von den rein explorativen Studien der empirischen Erfolgsfaktorenforschung bis hin zu theoretisch fundierten quantitativen Ansätzen, die ihre Begründung in der ökonomischen Theorie finden. Die überwiegende Zahl der Studien beruht dabei auf der Analyse des Einflusses von extern beobachtbaren Einsatzfaktoren und Steuerungsgrößen wie Marketing-Mix oder Zeitpunkt und Reihenfolge des Markteintritts. Dagegen werden firmenspezifische Einflussgrößen wie Managementqualität oder besondere Fähigkeiten fast immer vernachlässigt.

Hier setzt die Arbeit von Kerstin Kamlage an. Aufbauend auf den Befunden der empirischen Forschung zu erfolgreichen Markteintrittsstrategien greift sie Faktoren auf, die ressourcentheoretisch begründet sind. Diese werden Teil einer empirisch-quantitativen Analyse von Haushalts-Panel-Daten zu Innovationen bei Gütern des täglichen Bedarfs. Zur Anwendung kommt ein hierarchischer Modellansatz. Es werden stufenweise Marketing-Mix-Einflüsse und die Wirkung unternehmensspezifischer Ressourcen und Fähigkeiten auf den Erfolg getestet. Dabei geht Kerstin Kamlage neue Wege, auch wenn die Tests firmenspezifischer Einflüsse durch die Begrenztheit der Datenbasis eher richtungsweisenden Charakter haben. Sie entwickelt eine Vielzahl von Indikatoren für die Erfassung von Ressourcen und Fähigkeiten und legt eine überzeugende und aussagekräftige empirische Analyse für eine Produktkategorie vor. Eine vergleichbare Vorgehensweise ist in der ressourcenbasierten Marketingforschung bisher nicht vorzufinden. Ihre innovative Arbeit

zeigt deutlich den Weg auf, wie gehaltvolle Modellanalysen zum Markteintrittserfolg aufgebaut sein müssten. Zudem machen die Ergebnisse deutlich, dass die Unternehmensressourcen bei der Analyse des Erfolgs von Innovationen nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Ihre aktuelle und anspruchsvolle Arbeit sollte in der Innovationsforschung weite Beachtung finden.

Prof. Dr. Lutz Hildebrandt

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist während meiner Tätigkeit am Institut für Marketing der Humboldt-Universität zu Berlin entstanden. Sie wurde im Mai 2001 als Dissertation an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin angenommen.

Der Anstoß zu dieser Arbeit stammt von meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Prof. Dr. Lutz Hildebrandt, der mir im gesamten Verlauf der Arbeit mit seiner Bereitschaft zu konstruktiven und kritischen Diskussionen zur Seite stand. Dafür gilt ihm mein besonderer Dank. Bei Prof. Dr. Christian Schade möchte ich mich herzlich für die Erstellung des Zweitgutachtens bedanken.

Ermöglicht wurde die Durchführung der empirischen Analysen durch Haushaltspaneldaten, die mir freundlicherweise von der Gesellschaft für Markt-, Kommunikations- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg zur Verfügung gestellt wurden. Mein besonderer Dank gilt dabei Herrn Wolfgang Twardawa.

Meinen Kollegen am Institut für Marketing, Herrn Dr. Dirk Annacker, Frau Ines Bentrup, Frau Yasemin Boztuğ, Prof. Dr. Daniel Klapper und Frau Lea Michaelis gebührt mein Dank für Ihre Unterstützung. Auf vielfältige Weise haben sie zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen und dafür gesorgt, dass mir die Zeit an der Humboldt-Universität in bester Erinnerung bleibt.

Meinen Eltern möchte ich danken, dass sie meine akademische Arbeit immer unterstützt und gefördert haben. Schließlich gilt mein größter Dank meinem Freund Björn Warmuth, der mit seinem Verständnis, seiner Geduld und seiner unerschütterlichen Zuversicht mir stets die notwendige Kraft und Liebe gegeben hat, um die Dissertation zu einem erfolgreichen Abschluß zu bringen.

Kerstin Kamlage

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Einleitung	1
2 Die Neuproduktstrategie	5
2.1 Einordnung der Neuprodukteinführung als Strategie des Markteintritts . . .	5
2.2 Formen von Neuprodukten	6
2.2.1 Innovative Produkte	6
2.2.1.1 Unterscheidung nach der Art der Neuartigkeit	7
2.2.1.2 Unterscheidung nach dem Adressat der Innovation	7
2.2.1.3 Unterscheidung nach dem Grad der Neuartigkeit	8
2.2.1.4 Eine Definition für Innovation	10
2.2.2 Differenzierung von Produkten	11
2.2.3 Eine Klassifikation von Neuprodukten	11
2.3 Neuproduktentwicklung als Innovationsprozess	13
3 Ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung des Markteintritts	15
3.1 Diffusionstheorie	17
3.1.1 Das Bass Modell und seine Erweiterungen	17
3.1.2 Kritische Würdigung	21
3.2 Industrieökonomische Theorie	21
3.2.1 Ziele und Gegenstand	21
3.2.2 Das industrieökonomische Konzept der Markteintrittsbarrieren . . .	23
3.2.3 Die Markteintrittsreihenfolge in der Strategischen Managementfor- schung	24
3.2.4 Empirische Erfolgsfaktorenforschung für Neuprodukte	31
3.2.5 Die spieltheoretische Modellierung des Markteintritts	35
3.2.6 Kritische Würdigung	39

3.3	Ressourcenorientierter Ansatz	40
3.3.1	Grundlagen	40
3.3.2	Auffassungsvarianten von Ressourcen und Fähigkeiten	43
3.3.3	Wissen als Strategische Fähigkeit	47
3.3.4	Der Markteintritt aus der Sicht des Ressourcenorientierten Ansatzes	48
3.3.5	Kritische Würdigung	51
4	Empirische Befunde zum Erfolg von Markteintrittsstrategien	53
4.1	Einflussfaktoren des Erfolgs von Markteintrittsstrategien aus Sicht der Industrieökonomik	54
4.1.1	Die Markteintrittsreihenfolge als Einflussfaktor des Erfolgs	54
4.1.2	Die Bedeutung von Strategievariablen	55
4.1.3	Die Bedeutung von Marktfaktoren	60
4.1.4	Zusammenfassung der empirischen Befunde	65
4.1.5	Abschließende Betrachtung der empirischen Befunde	73
4.2	Einflussfaktoren des Erfolgs von Markteintrittsstrategien aus Sicht des Ressourcenorientierten Ansatzes	73
4.2.1	Identifikation von Strategischen Ressourcen und Fähigkeiten	73
4.2.2	Messung von Strategischen Ressourcen und Fähigkeiten	75
4.2.3	Markteintrittsrelevante Ressourcen und Fähigkeiten	77
4.2.4	Zusammenfassung der empirischen Befunde	79
4.2.5	Abschließende Betrachtung der empirischen Befunde	86
5	Theoretischer Rahmen für ein ganzheitliches Modell erfolgreicher Markteintrittsstrategien	87
5.1	Grundlegende Überlegungen	87
5.2	Besonderheiten von Konsumgütermärkten im Vergleich zu Industriegütermärkten	88
5.3	Bedeutung von Ressourcen und Fähigkeiten für die Markteintrittsentscheidung	90
5.3.1	F&E-Ressourcen und -Fähigkeiten	91
5.3.2	Marketingressourcen und -fähigkeiten	93
5.3.2.1	Marketingressourcen	94
5.3.2.2	Marketingfähigkeiten	95
5.3.2.3	Markteintrittsstrategien auf der Basis von Marketingressourcen und -fähigkeiten	96
5.3.3	Finanzielle Ressourcen	98

5.3.4	Organisationale Fähigkeiten	99
5.3.4.1	Inhaltliche Bedeutung organisationaler Fähigkeiten	99
5.3.4.2	Markteintrittsstrategien auf der Basis von organisationalen Fähigkeiten	102
5.3.5	Produktionsressourcen und -fähigkeiten	103
5.3.6	Distributionsressourcen und -fähigkeiten	104
5.4	Ein konzeptionelles Modell zu den Bestimmungsfaktoren erfolgreicher Markteintrittsstrategien	105
5.4.1	Die Struktur des Modells	105
5.4.2	Hypothesen des Modells	106
5.4.2.1	Hypothesen zum Erfolg der Markteintrittsstrategie	107
5.4.2.2	Hypothesen zum Einfluss von Fähigkeiten und Ressourcen auf den Erfolg der Markteintrittsstrategie	109
5.4.2.3	Hypothesen zur Wahl der Markteintrittsstrategie	109
5.4.3	Abschließende Betrachtung der Hypothesen	116
6	Empirische Untersuchung von Markteintrittsstrategien	117
6.1	Ziele und Vorgehensweise der Analysen	117
6.2	Hierarchische Modelle	118
6.2.1	Variierende Intercepts	119
6.2.2	Variierende Koeffizienten	122
6.2.3	Schätzung hierarchischer Modelle	126
6.2.4	Test der Modelle	129
6.2.5	Spezifikation von fixen oder zufälligen Effekten	133
6.2.6	Struktur und Schätzung der Kovarianzmatrizen	136
6.3	Beschreibung des untersuchten Datenmaterials und der verwendeten Variablen	140
6.3.1	Datenbasis	140
6.3.2	Operationalisierung der Variablen und Konstrukte	146
6.4	Durchführung und Ergebnisse der empirischen Untersuchung	151
6.4.1	Vergleich zweier unbedingter Modellvarianten	152
6.4.2	Der Einfluss von zeit- und markenspezifischen Variablen	155
6.4.3	Der Einfluss von markenspezifischen Variablen	157
6.4.4	Die Berücksichtigung des Zeitreihencharakters der Daten	163
6.4.5	Der Einfluss von Unternehmensvariablen	166
6.4.6	Die Einführung von Interaktionseffekten	173

6.4.6.1	Untersuchung der Bedeutung der Variable <i>d_preis</i>	178
6.4.6.2	Untersuchung der Bedeutung der Variable <i>promotion</i>	179
6.4.6.3	Untersuchung der Bedeutung der Variable <i>erstkauf</i>	180
6.4.6.4	Untersuchung der Bedeutung der Variable <i>treue</i>	182
6.4.6.5	Untersuchung der Bedeutung der Variablen <i>gesellschaft</i> und <i>diversifikation</i>	183
6.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	186
7	Zusammenfassung der Ergebnisse, Implikationen und Ausblick	189
	Literaturverzeichnis	195
	Anhang	221

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1: Neuproduktkategorisierung	12
Abbildung 3.1: Die Beziehung zwischen externer und interner Analyse	41
Abbildung 5.1: Konzeptionelles Modell zur Markteintrittsstrategie	106
Abbildung 6.1: Produktgruppen und Unternehmen als hierarchische Modelle	153

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.1: Ergebnisse der Neuprodukterfolgswissensforschung	34
Tabelle 4.1: Durchschnittliche Marktanteile in verschiedenen Datensätzen	67
Tabelle 4.2: Empirische Arbeiten zur Markteintrittsreihenfolge	69
Tabelle 4.3: Empirische Arbeiten zur Markteintrittsstrategie aus der Sicht des Ressourcenorientierten Ansatzes	81
Tabelle 6.1: Verteilung der Marken auf Hersteller und Produktgruppen	142
Tabelle 6.2: Absatzmengen in den einzelnen Märkten	142
Tabelle 6.3: Marktanteile in der Produktlinie I	144
Tabelle 6.4: Marktanteile in der Produktlinie II	144
Tabelle 6.5: Marktanteile in der Produktlinie III	145
Tabelle 6.6: Marktanteile im gesamten neuen Markt	146
Tabelle 6.7: ML Schätzung der fixen Effekte für die beiden unbedingten Modelle	154
Tabelle 6.8: ML Schätzung der zufälligen Effekte für die beiden unbedingten Modelle	155
Tabelle 6.9: Modellvergleich der beiden unbedingten Modelle	155
Tabelle 6.10: Likelihood-Ratio Test für zeit- und markenspezifische Effekte	156
Tabelle 6.11: ML Schätzung der fixen zeit- und markenspezifischen Effekte	156
Tabelle 6.12: ML Schätzung der zufälligen Effekte für das Modell mit zeit- und markenspezifischen Effekten	157

Tabelle 6.13: Gütekriterien für das Modell mit zeit- und markenspezifischen Effekten	157
Tabelle 6.14: Likelihood-Ratio Test für die zusätzliche Variablen <i>strategie</i> , <i>reihenfolge</i> bzw. <i>abstand</i>	158
Tabelle 6.15: ML Schätzung der fixen Effekte für die Modelle mit den zusätzlichen Variablen <i>strategie</i> , <i>reihenfolge</i> bzw. <i>abstand</i>	159
Tabelle 6.16: ML Schätzung der zufälligen Effekte für die Modelle mit den zusätzlichen Variablen <i>strategie</i> , <i>reihenfolge</i> bzw. <i>abstand</i>	159
Tabelle 6.17: Gütekriterien für die Modelle mit den zusätzlichen Variablen <i>strategie</i> , <i>reihenfolge</i> bzw. <i>abstand</i>	160
Tabelle 6.18: Likelihood-Ratio Test für <i>marke</i> als zufälligen Effekt	161
Tabelle 6.19: ML Schätzung der fixen Effekte mit <i>unternehmen</i> und <i>marke</i> als zufällige Effekte	162
Tabelle 6.20: ML Schätzung der zufälligen Effekte mit <i>unternehmen</i> und <i>marke</i> als zufällige Effekte	162
Tabelle 6.21: Gütekriterien für das Modell mit <i>unternehmen</i> und <i>marke</i> als zufällige Effekte	163
Tabelle 6.22: Modellvergleich für unterschiedliche Spezifikationen von <i>R</i>	164
Tabelle 6.23: Likelihood-Ratio Test für das Modell mit autoregressivem Prozess mit gleitendem Mittelwert	165
Tabelle 6.24: ML Schätzung der fixen Effekte für das Modell mit autoregressivem Prozess mit gleitendem Mittelwert	166
Tabelle 6.25: ML Schätzung der zufälligen Effekte für das Modell mit autoregressivem Prozess mit gleitendem Mittelwert	166
Tabelle 6.26: Likelihood-Ratio Test für das Modell mit den zusätzlichen Variablen <i>erstkauf</i> und <i>treue</i>	167
Tabelle 6.27: ML Schätzung der fixen Effekte im Modell mit den zusätzlichen Variablen <i>erstkauf</i> und <i>treue</i>	167

Tabelle 6.28: ML Schätzung der zufälligen Effekte im Modell mit den zusätzlichen Variablen <i>erstkauf</i> und <i>treue</i>	168
Tabelle 6.29: Likelihood-Ratio Test für die Modelle mit den zusätzlichen Variablen <i>erstkauf</i> bzw. <i>treue</i>	168
Tabelle 6.30: ML Schätzung der fixen Effekte für die Modelle mit den zusätzlichen Variablen <i>erstkauf</i> bzw. <i>treue</i>	169
Tabelle 6.31: ML Schätzung der zufälligen Effekte für die Modelle mit den zusätzlichen Variablen <i>erstkauf</i> bzw. <i>treue</i>	169
Tabelle 6.32: Likelihood-Ratio Test für die Modelle mit den zusätzlichen Variablen <i>diversifikation</i> und <i>gesellschaft</i>	171
Tabelle 6.33: ML Schätzung der fixen Effekte für die Modelle mit den zusätzlichen Variablen <i>diversifikation</i> und <i>gesellschaft</i>	172
Tabelle 6.34: ML Schätzung der zufälligen Effekte für die Modelle mit den zusätzlichen Variablen <i>diversifikation</i> und <i>gesellschaft</i>	172
Tabelle 6.35: Modellvergleich für unterschiedliche Spezifikationen von <i>R</i>	174
Tabelle 6.36: ML Schätzung der fixen Effekte für die Gesamtmodelle mit den einzelnen Timingstrategien	176
Tabelle 6.37: ML Schätzung der zufälligen Effekte für das Modell mit den einzelnen Timingstrategien	177
Tabelle 6.38: Die Einzelbetrachtung der Variablen <i>d_preis</i>	179
Tabelle 6.39: Die Einzelbetrachtung der Variablen <i>promotion</i>	180
Tabelle 6.40: <i>erstkauf</i> im Datensatz	181
Tabelle 6.41: Die Einzelbetrachtung der Variablen <i>erstkauf</i>	182
Tabelle 6.42: Die Einzelbetrachtung der Variablen <i>treue</i>	183
Tabelle 6.43: Vergleich der signifikanten Interaktionen	183
Tabelle 6.44: Kombinierte Einzelbetrachtung der Variablen <i>diversifikation</i> und <i>gesellschaft</i>	185
Tabelle 6.45: Zusammenfassung der Ergebnisse	186