

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](http://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

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XV</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Die Neuproduktstrategie</b>	<b>5</b>
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
<b>3 Ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung des Markteintritts</b>	<b>15</b>
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
<b>4</b>	<b>Empirische Befunde zum Erfolg von Markteintrittsstrategien</b>	<b>53</b>
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
<b>5</b>	<b>Theoretischer Rahmen für ein ganzheitliches Modell erfolgreicher Markteintrittsstrategien</b>	<b>87</b>
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
<b>6</b>	<b>Empirische Untersuchung von Markteintrittsstrategien</b>	<b>117</b>
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
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse, Implikationen und Ausblick</b>	<b>189</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>195</b>
	<b>Anhang</b>	<b>221</b>

# Abbildungsverzeichnis

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

# Tabellenverzeichnis

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

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

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