

Dr. Klaus-Ulrich Remmerbach

Markteintrittsentscheidungen

Eine Untersuchung im Rahmen
der strategischen Marketingplanung
unter besonderer Berücksichtigung des Zeitaspektes

GABLER

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Die Markteintrittsentscheidung als Schlüsselentscheidung der strategischen <u>Marketingplanung</u>	1
1. Die Markteintrittsentscheidung als Gegenstand der Analyse	1
2. Paradigma der Markteintrittsplanung	7
3. Die Stellung des Timing im Rahmen der Markteintrittsentscheidung	28
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	31
B. Timing-Strategien bei Markteintrittsentscheidungen	39
1. Typologisierung von Timing-Strategien	40
1.1 Ansätze zur Systematisierung von Timing-Strategien	40
1.11 Technologieorientierte Ansätze	40
1.12 Marketingorientierte Ansätze	45
1.13 Kritische Würdigung	48
1.2 Ableitung der Grundtypen von Timing-Strategien	51
1.21 Indikatoren zur Abgrenzung von Timing-Strategien	51
1.22 Pionier-Strategie	58
1.23 Frühe Folgerstrategie	60
1.24 Späte Folgerstrategie	63
1.25 Empirische Ergebnisse über erfolgreiche Timing-Strategien	66
2. Ansatzpunkte zur Ausgestaltung von Timing-Strategien	75
2.1 Strategische Optionen als Elemente von Timing-Strategien	75
2.11 Systematisierung strategischer-Optionen	75
2.12 Marktwahlstrategische Optionen	80
2.13 <u>Konkurrenzstrategische Optionen</u>	84
2.14 Technologiestrategische Optionen	93
2.15 Marktbearbeitungsstrategische Optionen	95
2.16 <u>Kombinierte Ausgestaltung strategischer Optionen</u>	99

	Seite
2.2 <u>Ausrichtung von Timing-Strategien bei Konkurrenzmarkteintritten</u>	100
2.21 Friedliches Tolerieren	102
2.22 Verteidigung	104
2.23 Angriff	106
C. <u>Situative Bestimmungsfaktoren von Timing-Strategien</u>	111
1. <u>Systematisierung relevanter Bestimmungsfaktoren</u>	112
2. <u>Absatzmarktbezogene Bestimmungsfaktoren</u>	114
2.1 Marktattraktivität	115
2.2 Konsumentenbezogene Marktwiderstände	118
2.3 Konkurrenzbezogene Marktwiderstände	124
3. <u>Technologiebezogene Bestimmungsfaktoren</u>	132
3.1 Dynamik des technologischen Wandels	136
3.2 Komplexität der Technologie	145
4. <u>Produktbezogene Bestimmungsfaktoren</u>	149
4.1 Innovationsgrad des Produktes	150
4.2 Komplexitätsgrad des Produktes	157
5. <u>Unternehmensbezogene Bestimmungsfaktoren</u>	160
5.1 Strategische Grundhaltung	161
5.2 Risikoneigung	165
5.3 Unternehmensgröße	167
D. <u>Ausgestaltung und Auswahl von Timing-Strategien in idealtypischen Situations-Strategie-Clustern</u>	173
1. <u>Ableitung idealtypischer Situations-Strategie-Cluster</u>	173
2. <u>Ausgestaltung von Timing-Strategien</u>	178
2.1 <u>Ausgestaltung der Timing-Strategien während der Eintrittsphase des Pioniers</u>	178
2.2 <u>Ausgestaltung der Timing-Strategien während der Eintrittsphase des frühen Folgers</u>	189

	Seite
2.3 Ausgestaltung der Timing-Strategien während der Eintrittsphase des späten Folgers	199
2.4 Ausgestaltung der Timing-Strategien während der Expansionsphase der Grundtypen	216
3. Auswahl von Timing-Strategien	219
E. Schlußbetrachtung	225
Literaturverzeichnis	230