

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Teil 1: EINLEITUNG | 1 |
| I. PROBLEMSTELLUNG | 1 |
| II. ZIELSETZUNG | 2 |
| III. VORGEHEN | 3 |
| | |
| Teil 2: GRUNDLAGEN | 5 |
| I. WIRTSCHAFTSINTEGRATION IN DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT | 5 |
| 1. Theoretische Grundlagen der Wirtschaftsintegration..... | 5 |
| 1.1 Begriff der Wirtschaftsintegration..... | 5 |
| 1.2 Integrationsformen..... | 7 |
| 1.3 Integrationsstufen..... | 8 |
| 1.4 Prämissen der Wirtschaftsintegration..... | 10 |
| 1.5 Effekte der Wirtschaftsintegration..... | 12 |
| 1.5.1 Statische Effekte..... | 12 |
| 1.5.2 Dynamische Effekte..... | 15 |
| 2. Der EG-Binnenmarkt..... | 18 |
| 2.1 Der Binnenmarkt als Ziel..... | 18 |
| 2.2 Das Weissbuch der EG-Kommission..... | 20 |
| 2.3 Die Einheitliche Europäische Akte..... | 27 |
| 2.4 Die Auswirkungen des EG-Binnenmarktes..... | 28 |
| 2.4.1 Arten von Binnenmarkt-Wirkungen..... | 28 |
| 2.4.2 Ausmass der Wirkungen..... | 32 |
| II. WETTBEWERB IN REIFEN MÄRKTEN | 37 |
| 1. Determinanten des Wettbewerbs..... | 37 |
| 1.1 Grundbedingungen..... | 38 |
| 1.2 Marktstruktur..... | 40 |
| 1.3 Marktverhalten..... | 42 |
| 2. Charakteristik reifer Märkte..... | 45 |
| 2.1 Lebenszyklus-Konzept als Erklärungsmodell..... | 45 |
| 2.2 Kennzeichen und Ursachen reifer Märkte..... | 47 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3. | Auswirkungen der Marktreife auf den Wettbewerb..... | 49 |
| 4. | Basisstrategien in reifen Märkten..... | 51 |
| 4.1 | Behauptungsstrategien..... | 53 |
| 4.2 | Selektive Strategien..... | 57 |
| 4.3 | Austrittsstrategien..... | 58 |
| 4.4 | Kooperationstrategien..... | 61 |
| Teil 3: FORSCHUNGSMETHODIK..... | | 63 |
| I. | KONZEPTION DER UNTERSUCHUNG..... | 63 |
| 1. | Entwicklung eines Analyse-Modells zur Erfassung des Binnenmarkt-Einflusses auf den Wettbewerb in der europäischen Haushaltsgrossgeräte-Branche..... | 63 |
| 2. | Konkretisierung des Untersuchungsgegenstandes..... | 66 |
| 3. | Datenerhebung..... | 68 |
| 4. | Rücklauf und Datenauswertung..... | 71 |
| 4.1 | Rücklauf der schriftlichen Befragung..... | 71 |
| 4.2 | Datenauswertung..... | 72 |
| II. | PROBLEMBEREICHE DER UNTERSUCHUNG..... | 73 |
| Teil 4: DER WETTBEWERB IN DER EUROPÄISCHEN HAUSHALTSGROSSGERÄTE-BRANCHE..... | | 75 |
| I. | DIE GRUNDBEDINGUNGEN DER EUROPÄISCHEN HAUSHALTSGROSSGERÄTE-BRANCHE..... | 75 |
| 1. | Demographische Faktoren..... | 75 |
| 2. | Gesamtwirtschaftliche Faktoren..... | 77 |
| 2.1 | Bruttoinlandsprodukt..... | 77 |
| 2.2 | Arbeitskosten und Produktivität..... | 78 |
| 2.3 | Der private Verbrauch..... | 80 |
| 3. | Sozio-kulturelle Faktoren..... | 81 |
| 4. | Technologische Faktoren..... | 82 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 5. | Gesetzliche Faktoren | 83 |
| 5.1 | Richtlinie zur Kennzeichnung des Energieverbrauchs von Haushaltsgeräten..... | 83 |
| 5.2 | Richtlinie zur Kennzeichnung des Energieverbrauchs von Backöfen..... | 84 |
| 5.3 | Richtlinie über die Geräuschemission von Haushaltsgeräten..... | 84 |
| 5.4 | Niederspannungsrichtlinie..... | 85 |
| | | |
| II. | DIE MARKTSTRUKTUR DER EUROPÄISCHEN HAUSHALTS- GROSSGERÄTE-BRANCHE | 87 |
| | | |
| 1. | Die Nachfrage nach Haushaltsgrossgeräten in Europa..... | 87 |
| 1.1 | Determinanten der Nachfrage..... | 87 |
| 1.1.1 | Quantitative Einflussgrössen..... | 87 |
| 1.1.1.1 | Die Geräteausstattung der Haushalte..... | 87 |
| 1.1.1.2 | Weitere quantitative Einflussgrössen..... | 90 |
| 1.1.2 | Qualitative Einflussgrössen – Determinanten des Kaufverhaltens | 92 |
| 1.1.2.1 | Präferenzbildung | 92 |
| 1.1.2.2 | Informationsverhalten der Konsumenten | 93 |
| 1.1.2.2.1 | Informationsquellen..... | 93 |
| 1.1.2.2.2 | Informationsinhalte | 95 |
| 1.1.2.3 | Einkaufsstättenwahl | 96 |
| 1.1.2.4 | Markenwahlverhalten der Konsumenten..... | 96 |
| 1.1.2.5 | Nutzungsgewohnheiten, Einstellungen und Auswahlkriterien der Konsumenten..... | 98 |
| 1.1.2.5.1 | Die Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten | 98 |
| 1.1.2.5.2 | Anforderungen der Konsumenten an Haushaltsgrossgeräte | 102 |
| 1.1.2.5.3 | Bedeutung der Marke als Qualitätsindikator | 104 |
| 1.2 | Entwicklung der Nachfrage..... | 105 |
| 1.2.1 | Die Entwicklung des europäischen Gesamtmarktes | 105 |
| 1.2.2 | Die Entwicklung nach Produktgruppen..... | 107 |
| 1.2.2.1 | Produktgruppe: Waschen/Trocknen..... | 107 |
| 1.2.2.2 | Produktgruppe: Kochen/Spülen..... | 108 |
| 1.2.2.3 | Produktgruppe: Kühlen/Gefrieren | 110 |
| | | |
| 2. | Die Anbieter von Haushaltsgrossgeräten in Europa..... | 112 |
| 2.1 | Produktionsentwicklung in Europa..... | 112 |
| 2.2 | Grössenverteilung und Konzentration der Anbieter..... | 114 |
| 2.3 | Marktposition der Anbieter..... | 119 |
| 2.4 | Die Bedeutung ausgewählter Faktoren für die Anbieter..... | 122 |
| 2.4.1 | Kostenstruktur und Produktionsprozess..... | 122 |
| 2.4.2 | Economies of Scale und Produktionskosten..... | 125 |
| 2.4.3 | Die Kosten des Markteintritts..... | 131 |

| | | |
|-------|-----------------------|-----|
| 2.4.4 | Lieferantenmacht..... | 134 |
|-------|-----------------------|-----|

| | | |
|---------|---|-----|
| 3. | Die Handelsstruktur für Haushaltsgrossgeräte in Europa..... | 135 |
| 3.1 | Distributionsstruktur von Haushaltsgrossgeräten..... | 135 |
| 3.1.1 | Wahl der Absatzkanäle..... | 136 |
| 3.1.2 | Marktanteile der Betriebsformen..... | 137 |
| 3.2 | Kooperation und Konzentration im Haushaltsgrossgeräte-Handel.... | 139 |
| 3.2.1 | Bedeutung der Kooperationen..... | 139 |
| 3.2.2 | Bedeutung der Konzentration..... | 141 |
| 3.3 | Handelsspannen im Haushaltsgrossgeräte-Handel..... | 143 |
| 3.4 | Internationalisierung des Haushaltsgrossgeräte-Handels..... | 145 |
| 4. | Internationale Verflechtung der europäischen Haushalts- grossgeräte Branche..... | 148 |
| 4.1 | Bedeutung des Auslands als Abnehmer..... | 148 |
| 4.1.1 | Entwicklung der Exporte..... | 148 |
| 4.1.2 | Exportquoten und Exporte nach Ländern..... | 149 |
| 4.2 | Bedeutung des Auslands für die Inlandsversorgung..... | 151 |
| 4.2.1 | Entwicklung der Importe..... | 151 |
| 4.2.2 | Importquoten und Importe nach Ländern..... | 152 |
| 4.3 | Relevanz von nichttarifären Handelshemmnissen als Einflussfaktor der internationalen Verflechtung..... | 154 |
| 4.3.1 | Erscheinungsformen von nichttarifären Handelshemmnissen..... | 154 |
| 4.3.2 | Bedeutung von nichttarifären Handelshemmnissen für die Haushaltsgrossgeräte-Branche..... | 155 |
| 4.3.2.1 | Technische Vorschriften und Normen..... | 156 |
| 4.3.2.2 | Prüf- und Zulassungsverfahren..... | 157 |

III. DAS MARKTVERHALTEN IN DER EUROPÄISCHEN HAUSHALTS- GROSSGERÄTE-BRANCHE.....160

| | | |
|---------|--|-----|
| 1. | Strategische Grundausrichtung der Haushaltsgrossgeräte-Anbieter..... | 160 |
| 1.1 | Wettbewerbsstrategische Orientierung..... | 160 |
| 1.1.1 | Theoretische Grundlegung..... | 160 |
| 1.1.2 | Wettbewerbsstrategien der Anbieter..... | 162 |
| 1.2 | Wachstumsstrategische Orientierung..... | 165 |
| 1.2.1 | Theoretische Grundlegung..... | 165 |
| 1.2.2 | Wachstumsstrategien der Anbieter..... | 170 |
| 1.2.2.1 | Internes versus externes Wachstum..... | 170 |
| 1.2.2.2 | Kooperation als externe Wachstumsstrategie..... | 172 |
| 1.3 | Internationale Orientierung..... | 173 |
| 1.3.1 | Theoretische Grundlegung..... | 173 |
| 1.3.2 | Internationalisierung der Anbieter..... | 176 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 2. | Funktionalstrategien der Haushaltsgrossgeräte-Anbieter | 181 |
| 2.1 | Forschung & Entwicklung..... | 181 |
| 2.1.1 | Innovationsintensität und Innovationsrichtungen | 181 |
| 2.1.2 | Innovationsführer und Innovationsfolger | 183 |
| 2.2 | Produktion | 185 |
| 2.2.1 | Automatisierung der Fertigung..... | 185 |
| 2.2.2 | Flexibilisierung der Fertigung | 186 |
| 2.2.3 | Produktionstiefe und vertikale Integration | 188 |
| 2.3 | Beschaffung..... | 191 |
| 2.4 | Marktbearbeitung..... | 193 |
| 2.4.1 | Produktpolitische Strategien..... | 193 |
| 2.4.1.1 | Qualitäts- und Sortimentspolitik..... | 193 |
| 2.4.1.2 | Markierungspolitik | 196 |
| 2.4.1.2.1 | Einmarken- versus Mehrmarken-Politik | 196 |
| 2.4.1.2.2 | Internationale Markenpolitik..... | 198 |
| 2.4.1.3 | Servicepolitik | 200 |
| 2.4.1.3.1 | Garantieleistungen..... | 200 |
| 2.4.1.3.2 | Kundendienst..... | 201 |
| 2.4.2 | Preisstrategien | 203 |
| 2.4.2.1 | Preispositionierung..... | 203 |
| 2.4.2.2 | Preisdifferenzierung | 205 |
| 2.4.3 | Distributionspolitische Strategien | 207 |
| 2.4.3.1 | Aussendienstpolitik..... | 208 |
| 2.4.3.2 | Absatzwegepolitik | 208 |
| 2.4.3.2.1 | Absatzmittlerselektion..... | 208 |
| 2.4.3.2.2 | Vertikale Kooperation mit dem Handel..... | 210 |
| 2.4.3.3 | Distributionslogistik | 212 |
| 2.4.4 | Kommunikationsstrategien..... | 215 |
| 2.4.4.1 | Werbepolitik..... | 215 |
| 2.4.4.2 | Verkaufsförderungspolitik..... | 216 |
| 3. | Exkurs: Profitabilität der Anbieter | 217 |

Teil 5: IMPLIKATIONEN DES EG-BINNENMARKTES FÜR DIE EUROPÄISCHE HAUSHALTSGROSSGERÄTEBRANCHE.....221

| | | |
|----|--|------------|
| I. | DIREKTE UND INDIREKTE AUSWIRKUNGEN DES BINNENMARKTES..... | 222 |
| 1. | Direkte Auswirkungen..... | 222 |
| 2. | Indirekte Auswirkungen..... | 224 |

| | | |
|-------------|---|------------|
| II. | AUSWIRKUNGEN DER BINNENMARKTHARMONISIERUNG AUF DIE MARKTSTRUKTUR..... | 225 |
| 1. | Auswirkungen auf die Nachfrage..... | 225 |
| 1.1 | Konvergenz des Konsumentenverhaltens..... | 225 |
| 1.2 | Konsumeffekte..... | 227 |
| 1.2.1 | Erwartete Nachfrageeffekte nach Produkten..... | 228 |
| 1.2.2 | Erwartete Nachfrageeffekte nach Regionen..... | 230 |
| 2. | Auswirkungen auf den Handel..... | 232 |
| 2.1 | Auswirkungen auf den Konzentrationsgrad..... | 232 |
| 2.2 | Auswirkungen auf die Internationalisierung..... | 234 |
| 3. | Auswirkungen auf die Anbieter..... | 237 |
| 3.1 | Auswirkungen auf Economies of Scale..... | 237 |
| 3.2 | Auswirkungen auf den Konzentrationsgrad..... | 240 |
| 3.3 | Gefahr neu eintretender Wettbewerber..... | 244 |
| 3.4 | Geographische Wettbewerbsfelder..... | 245 |
| 4. | Auswirkungen auf die Lieferanten..... | 247 |
| III. | AUSWIRKUNGEN DER BINNENMARKTHARMONISIERUNG AUF DAS MARKT-VERHALTEN DER ANBIETER..... | 249 |
| 1. | Betroffenheit der Anbieter durch EG'92..... | 249 |
| 1.1 | Generelle Betroffenheit..... | 249 |
| 1.2 | Betroffenheit einzelner Unternehmensfunktionen..... | 251 |
| 1.3 | Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung der Anbieter..... | 253 |
| 2. | Erfolgsfaktoren im europäischen Binnenmarkt für Haushaltsgrossgeräte..... | 254 |
| 3. | Massnahmen der Anbieter zur Vorbereitung auf den gemeinsamen europäischen Binnenmarkt..... | 256 |
| 3.1 | Massnahmen im Bereich der Grundstrategien..... | 256 |
| 3.1.1 | Wettbewerbsstrategien..... | 256 |
| 3.1.2 | Wachstumsstrategien..... | 259 |
| 3.1.3 | Internationalisierungsstrategien..... | 263 |
| 3.2 | Massnahmen im Bereich der Funktionalstrategien..... | 265 |
| 3.2.1 | Forschung & Entwicklung und Produktion..... | 265 |
| 3.2.2 | Beschaffung..... | 269 |
| 3.2.3 | Marktbearbeitung..... | 271 |
| 3.2.3.1 | Produktpolitische Strategien..... | 271 |
| 3.2.3.2 | Preisstrategien..... | 273 |
| 3.2.3.3 | Distributionspolitische Strategien..... | 275 |

| | |
|--|------------|
| 3.2.3.4 Kommunikationsstrategien..... | 279 |
| 3.2.3.5 Koordination der Marktbearbeitung..... | 282 |
| Teil 6: SCHLUSSBETRACHTUNG..... | 284 |
| | |
| Abbildungs- und Tabellenverzeichnis | 289 |
| Abkürzungsverzeichnis..... | 293 |
| Literaturverzeichnis | 295 |
| | |
| Anhang..... | 330 |
| Anhang 1: Fragebogen..... | 331 |
| Anhang 2: Umfrageergebnisse | 344 |
| Anhang 3: Interviewverzeichnis..... | 353 |