

Inhaltsverzeichnis

I. Marktgressivität als Erkenntnisobjekt des strategischen Marketing	19
A. Untersuchungsanlaß	19
B. Fallbeispiele "aggressiven" Marktverhaltens.....	22
1. Das Wettbewerbsverhalten von "DuPont" im Markt für Ti- tandioxid	22
2. Das Wettbewerbsverhalten von "Pepsi-Cola" im Markt für Cola-Getränke	25
3. Ergebnisse der Fallbetrachtung	25
C. Konzeptionalisierung der Marktgressivität	27
1. Begriffliche Konkretisierung	27
a) Konfliktmanagement als Basistheorie	27
b) Konflikt als Form des wirtschaftlichen Wettbe- werbs.....	30
c) Marktgressivität als Dimension konkurrenzbe- zogenen Handelns	33
(1) Definition.....	33
(2) Definitiorische Elemente	34
(a) Handlungsdisposition.....	34
(b) Gegner	35
(c) Schädigung	36
2. Die Einordnung in das strategische Marketing	38
3. Schaffung eines theoretischen Bezugsrahmens zur Untersu- chung der Marktgressivität.....	45
a) Das "Concept of Fit" als grundlegendes Para- digma der strategischen Management- und Mar- ketingforschung	46

b) Die Thematisierung des externen Fit in der Industrieökonomik	48
c) Die Thematisierung des internen Fit in der Organisationsforschung	54
d) Das Referenzmodell	55
D. Der weitere Gang der Untersuchung	57
II. Konzeption einer empirischen Untersuchung der Marktgressivität von Herstellern technischer Gebrauchsgüter	60
A. Untersuchungsziele	60
B. Untersuchungsdesign	60
1. Grundgesamtheit	60
2. Erfaßte Paneldaten	65
3. Konzeption der schriftlichen Befragung	65
4. Rücklauf	68
5. Auswertungsverfahren	72
C. Die Messung der Marktgressivität	81
1. Darstellung des Meßinstruments	81
2. Überprüfung von Reliabilität und Validität	84
III. Marktgressivität und Wettbewerbsrecht	93
A. Forschungsfrage und Vorgehen	93
B. Marktgressivität und deutsches Wettbewerbsrecht	95
1. Das Konzept des Nichtleistungswettbewerbs	95
2. Nichtleistungswettbewerb im UWG	97
a) Behinderungswettbewerb i.e.S.	98
b) Marktstörung	102
c) Preisunterbietung	104

3. Nichtleistungswettbewerb im GWB.....	107
a) Marktmacht als Anwendungsvoraussetzung.....	107
b) Behinderungsmißbrauch und unbillige Behinderung.....	108
c) Behinderung bei überlegener Marktmacht.....	112
C. Markttaggressivität und EG-Recht.....	112
1. Gesetzliche Regelung.....	112
2. Mißbräuchliche Handlungen.....	115
D. Folgen für die Planung einer aggressiven Strategie.....	116
IV. Das Marktverhalten aggressiver Unternehmen.....	121
A. Forschungsfrage und Vorgehen.....	121
B. Theoretische Ansatzpunkte aggressiver Maßnahmen.....	122
1. Identifikation möglicher Ansatzpunkte.....	122
2. Ansatzpunkt Handlungsergebnis.....	124
a) Absatzmenge.....	124
(1) Die Reaktion der Abnehmer auf den Instrumenteneinsatz.....	125
(2) Die Reaktion der Konkurrenten auf den Instrumenteneinsatz.....	126
b) Kosten.....	132
(1) Statische Kostenposition.....	132
(2) Dynamische Kostenposition.....	137
c) Preis.....	143
3. Ansatzpunkt Handlungsmöglichkeiten.....	151
a) Grundprinzipien.....	151
b) Besetzen von Produktpositionen.....	152
c) Besetzen von Positionen im vertikalen Marktsystem.....	156

d) Kapazitätsausbau	161
e) Besetzen von geographischen Positionen	164
4. Zusammenfassende Darstellung der potentiell schädigen- den Maßnahmen	165
C. Empirische Analyse des Marktverhaltens	168
1. Das Vorgehen	168
2. Der Einsatz der Marketinginstrumente	171
3. Der Ausbau der Kapazität	190
4. Der Einsatz juristischer Maßnahmen	191
5. Die Orientierung am Erfahrungskurveneffekt	191
D. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	193
V. Der Erfolg aggressiver Unternehmen	196
A. Theoretische Grundlagen	196
B. Empirische Analyse	204
VI. Einflußfaktoren von Markt aggressivität und Unternehmenserfolg	209
A. Forschungsfrage und Vorgehen	209
B. Umweltbezogene Einflußfaktoren	210
1. Marktstruktur	210
a) Der Zusammenhang zwischen Marktstruktur und ökonomischem Erfolg in industrieökonomischer Sicht	210
b) Formulierung eines Kausalmodells unter Einbe- zug der Markt aggressivität	213
c) Indikatoren	221
d) Empirische Ergebnisse	223
2. Marktevolution	229
a) Theoretische Erklärungsansätze der Marktevolu- tion	229

b) Die Beziehungen von Marktevolution und Marktaggressivität einzelner Unternehmen	235
c) Evolutionsorientierte Strategieformulierung	238
C. Unternehmensbezogene Einflussfaktoren	244
1. Interne Situation	245
a) Formulierung eines Kausalmodells	245
b) Indikatoren	247
c) Empirische Ergebnisse	248
2. Unternehmenskultur	252
3. Nationalität	258
4. Marktposition	260
D. Zusammenfassung	262
VII. Schlußbetrachtung	268
Anhang: Der Fragebogen der Untersuchung	272
Literaturverzeichnis	283

Tabellenverzeichnis

Tab. 2-1:	Die Produktmärkte der empirischen Untersuchung	64
Tab. 2-2:	Der Aufbau des Fragebogens	67
Tab. 2-3:	Branchenaufteilung in Grundgesamtheit (Soll) und Stichprobe (Ist)	69
Tab. 2-4:	Firmenaufteilung in Grundgesamtheit und Stichprobe	70
Tab. 2-5:	Charakterisierung der Stichprobe nach soziodemographischen Merkmalen	72
Tab. 2-6:	Kriterien zur Beurteilung einer LISREL-Lösung	80
Tab. 2-7:	Kriterien zur empirischen Beurteilung der konfirmatorischen Faktoranalyse der Markt aggressivität	87
Tab. 2-8:	Überprüfung der Kriteriumsvalidität der Aggressivitätsskala	90
Tab. 2-9:	Korrelation zwischen Markt aggressivität und Zielprioritäten	91
Tab. 2-10:	Die Zielprioritäten aggressiver und friedlicher Unternehmen im Vergleich	92
Tab. 3-1:	Instrumente mit Eingriffsgefahr durch regulative Institutionen	119
Tab. 4-1:	Determinanten der Konkurrentenreaktion	133
Tab. 4-2:	"Neun-Felder-Tafel" zur Erklärung der Erfahrungskurve	138
Tab. 4-3:	Möglichkeiten des Erwerbs von Ausschlußrechten durch Transaktion	157
Tab. 4-4:	Zusammenfassende Darstellung schädigender Maßnahmen	166
Tab. 4-5:	Weitere Marketing-Maßnahmen in Märkten für technische Gebrauchsgüter	170
Tab. 4-6:	Das "durchschnittliche Marketing-Mix" in Märkten für technische Gebrauchsgüter	173
Tab. 4-7:	Unterschiede zwischen aggressiven und friedlichen Unternehmen im Einsatz der Marketinginstrumente	175
Tab. 4-8:	Ergebnis der Faktoranalyse zur Ermittlung von Mix-Faktoren	178
Tab. 4-9:	Unterschiede im Einsatz der Mixfaktoren	180
Tab. 4-10:	Der Zusammenhang von Produktqualität und Aggressivität	181

Tab. 4-11:	Unterschiede im Einsatz der Instrumente des Preismix nach Qualitäts-Aggressivitäts-Kombination.....	183
Tab. 4-12:	Unterschiede im Einsatz der Instrumente der "Preisaggressivität" nach Markt aggressivität und Budgethöhe	185
Tab. 4-13:	Ausgestaltung des Marketing-Mix in Abhängigkeit von Aggressivität, Produktqualität und Marketingbudget.....	187
Tab. 4-14:	Der Einfluß von Marktwachstum und Markt aggressivität auf die Orientierung am Erfahrungskurveneffekt.....	192
Tab. 4-15:	Marketingstrategien nach Hooley/Linch/Jobber	194
Tab. 5-1:	Der Einfluß von Marktanteil und Qualität auf den ROI.....	202
Tab. 5-2:	Erfolgsunterschiede zwischen aggressiven und friedlichen Unternehmen	206
Tab. 6-1:	Parameterschätzungen für die Meßmodelle des Strukturmodells	225
Tab. 6-2:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Strukturmodells	226
Tab. 6-3:	Umweltbedingungen und strategische Empfehlungen im populationsökologischen Ansatz.....	233
Tab. 6-4:	Die Aufteilung der Stichprobe auf die Evolutionsphasen.....	237
Tab. 6-5:	Das Marketing-Mix aggressiver Unternehmen in Abhängigkeit von der Phase der Marktevolution	239
Tab. 6-6:	Der Kapazitätsausbau aggressiver und friedlicher Unternehmen in Abhängigkeit von der Phase der Marktevolution	242
Tab. 6-7:	Parameterschätzungen für die Meßmodelle des Modells der internen Situation.....	250
Tab. 6-8:	Kriterien zur empirischen Beurteilung des Modells der internen Situation.....	251
Tab. 6-9	Faktoren der Unternehmenskultur	254
Tab. 6-10:	Kriterien zur empirischen Beurteilung der konfirmatorischen Faktoranalyse von Markt aggressivität und Unternehmenskultur	257
Tab. 6-11:	Die Höhe der Markt aggressivität nach Herkunftsland der Muttergesellschaft	259
Tab. 6-12:	Unterschiede in der Markt aggressivität nach Marktposition.....	262
Tab. 6-13:	Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung in Kapitel VI im Überblick.....	263

Tab. 6-14:	Die Erklärungsrelevanz der beiden Kausalmodelle für Markt- aggressivität, Markterfolg und ökonomischen Erfolg.....	265
Tab. 6-15:	Die Wirkung der Marktaggressivität und der exogenen Faktoren auf den ökonomischen Erfolg im Vergleich.....	265

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1:	Die vier Klassen möglicher Konflikte.....	28
Abb. 1-2:	Mögliche Gegner aggressiver Handlungen.....	35
Abb. 1-3:	Das strategische Dreieck	40
Abb. 1-4:	Wettbewerbliche Handlungsmatrix.....	43
Abb. 1-5:	Das Mason/Bain-Paradigma der Industrieökonomik.....	49
Abb. 1-6:	Das interdependete SVE-Paradigma	49
Abb. 1-7:	Variablen des SVE-Paradigmas.....	50
Abb. 1-8:	Das Referenzmodell der Untersuchung.....	56
Abb. 2-1:	Aufteilung von Grundgesamtheit und Stichprobe auf Marktanteilsgrößenklassen.....	71
Abb. 2-2:	Das allgemeine LISREL-Modell.....	74
Abb. 2-3:	Antwortverteilung der vier Indikatoren der Markt aggressivität.....	85
Abb. 2-4:	Konfirmatorische Faktoranalyse des Konstrukts "Markt aggressivität".....	86
Abb. 2-5:	Verteilung der Variable "Markt aggressivität".....	88
Abb. 3-1:	Das Konzept des Nichtleistungswettbewerbs.....	96
Abb. 3-2:	Prüfschema zur Preisunterbietung nach § 1 UWG.....	106
Abb. 3-3:	Ablaufplan eines Legal Check für eine aggressive Strategie.....	118
Abb. 4-1:	Reaktionsmatrix auf den Einsatz von Marketinginstrumenten.....	127
Abb. 4-2:	Das relative Ertragspotential in Abhängigkeit von relativem Marktanteil und Erfahrungskurve.....	140
Abb. 4-3:	Preisaggressive Strategie bei statischem Kostenvorteil.....	149
Abb. 4-4:	Wahrnehmungsraum im DEFENDER-Modell.....	153
Abb. 4-5:	Die Produktqualität aggressiver und friedlicher Unternehmen im Vergleich	181
Abb. 4-6:	Die Marketing-Budgets aggressiver und friedlicher Unternehmen im Vergleich	184
Abb. 4-7:	Markt aggressivität und Marketing-Mix-Formulierung.....	190

Abb. 5-1:	Die kausale Rolle der Qualität im PIMS-Paradigma.....	201
Abb. 5-2:	Struktur des Kausalmodells von Hildebrandt	202
Abb. 6-1:	Der Zusammenhang zwischen Marktstruktur und Erfolg in industriökonomischer Sicht	211
Abb. 6-2:	Kausalmodell zum Einfluß der Marktstruktur auf Marktgressivität und Erfolg	220
Abb. 6-3:	Parameterschätzungen für das Strukturmodell	224
Abb. 6-4:	Der Produktlebenszyklus.....	230
Abb. 6-5:	Kausalmodell zum Einfluß der internen Situation auf Marktgressivität und Erfolg	247
Abb. 6-6:	Parameterschätzungen für das Modell der internen Situation	249
Abb. 6-7:	Konfirmatorische Faktoranalyse von Marktgressivität und Unternehmenskultur	256