

ZfTM-Work in Progress Nr. 79:

## **Markteintrittstiming von Unternehmen der Telekommunikationswirtschaft**

– Befunde einer empirischen Erhebung in Deutschland –

Torsten J. Gerpott\*/Nejc M. Jakopin\*\*

© 2007

\* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Unternehmens- und Technologieplanung, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.

\*\* Dr. Nejc M. Jakopin, Arthur D. Little GmbH, Breite Straße 27, 40213 Düsseldorf.



Zentrum für  
Telekommunikations- und  
Medienwirtschaft

## Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

---

ZfTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dafür die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtlich verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Andreas Walter, Dipl.-Kfz. Sandra Thomas.

*Kontakt:*  
Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.  
Am Freischütz 6  
47058 Duisburg  
Tel 0203-3793109  
Fax 0203-3792656  
Internet [www.zftm.de](http://www.zftm.de)  
Email [kontakt@zftm.de](mailto:kontakt@zftm.de)



## Überblick

- Bei neuen Angeboten im Stammland oder einer Geschäftsausweitung auf einen zusätzlichen Auslandsmarkt sind als Teil der wettbewerbsstrategischen Positionierung Entscheidungen zur zeitlichen Gestaltung des Markteintritts erforderlich. Während monotone Zusammenhänge zwischen dem Markteintrittsrang bei Neuprodukteinführungen (NPE) und Eintrittserfolgskriterien bereits in etlichen Studien zumeist angelsächsischer Unternehmensstichproben erkundet wurden, wurden Antezedenzen der Timingwahl, nicht-lineare Timing-Erfolgsgrößen-Assoziationen, Interaktionseffekte von Eintrittstiming und situativen Randbedingungen auf Erfolgskriterien sowie mögliche Erfolgseffektunterschiede zwischen dem Timing bei NPE einerseits und Auslandsmarkteintritten (AME) andererseits bislang branchenübergreifend eher selten und speziell für Unternehmen der Telekommunikationswirtschaft noch nicht untersucht.
- Die vorliegende Arbeit analysiert deshalb die zeitliche Markteintrittsgestaltung sowie Antezedenzen und Erfolgskonsequenzen des Markteintrittstiming bei 59 „reinen“ NPE-Fällen (ohne simultanen AME), 29 „reinen“ AME-Fällen (ohne Einführung eines für das Unternehmen insgesamt als neu zu klassifizierenden Produktes) und 31 „gemischten“ NPE-/AME-Fällen. Die Daten wurden mittels einer schriftlichen Befragung von 53 deutschsprachigen Führungskräften aus Unternehmen der Telekommunikationswirtschaft zwischen Mai und August 2006 erhoben.
- In der Gesamtstichprobe realisierten die Unternehmen eher einen früheren Eintritt, wenn die Wettbewerbsintensität im Zielmarkt niedrig und die Ressourcenausstattung des Expandierers überdurchschnittlich gut ausfielen.
- Zwischen der Markteintrittsposition und Eintrittserfolgswahrnehmungen bestand ein kurvilinearere, umgekehrt U-förmiger Zusammenhang: Die besten Erfolgsbeurteilungen wiesen frühe Folger, die schlechtesten späte Nachzügler auf. Unabhängig vom Eintrittstiming wird NPE/AME von Unternehmen der Telekommunikationswirtschaft ein höheres Erfolgsniveau attestiert, wenn der Zutritt in einem wettbewerbsintensiven Markt mit stark wachsender Nachfrage

mit qualitativ überdurchschnittlichen, erprobaren und wenig erklärungsbedürftigen Leistungen erfolgt.

**Stichwörter:** Auslandsmarkteintritt, Folger, Nachzügler, Neuprodukteinführung, Pionier, Telekommunikation, Timingstrategie



## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Untersuchungsanliegen .....</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Forschungshypothesen und -fragen .....</b>	<b>2</b>
2.1.	Timingstrategie als direkter Einflussfaktor des Eintrittserfolgs .....	2
2.2.	Situative Rahmenbedingungen als Determinanten von Timingstrategien und Moderatoren ihrer Erfolgseffekte .....	6
<b>3.</b>	<b>Erhebungsdesign und Stichprobenbeschreibung .....</b>	<b>11</b>
3.1.	Methodik der empirischen Untersuchung und Stichprobenmerkmale .....	11
3.2.	Variablenoperationalisierungen und deskriptive Statistiken .....	16
<b>4.</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Analysen .....</b>	<b>24</b>
4.1.	Erklärung von Timingunterschieden .....	24
4.2.	Erklärung von Eintrittserfolgsunterschieden .....	27
<b>5.</b>	<b>Implikationen für die Unternehmenspraxis und wissenschaftliche Forschung.....</b>	<b>34</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>39</b>



## 1. Untersuchungsanliegen

Die zeitliche Gestaltung des Markteintritts bei neuen Angeboten im Stammland oder bei einer Aufnahme von Geschäftstätigkeiten im Ausland ist branchenübergreifend ein wichtiges Thema der strategischen Unternehmensführung. In den vergangenen 40 Jahren wurde primär für angelsächsische Unternehmensstichproben eine Vielzahl empirischer Studien zu Determinanten des Timing und Erfolgseffekten zeitbezogener Strategieunterschiede publiziert. Dennoch sind Fragen der betriebswirtschaftlich optimalen zeitbezogenen Gestaltung von Produktinnovationen und von Internationalisierungsschritten aufgrund divergierender Befunde und methodischer Schwierigkeiten früherer Untersuchungen auch heute noch umstritten.<sup>1</sup>

Darüber hinaus ist bisher kaum wissenschaftlich analysiert worden, inwieweit verschiedene Timingstrategien speziell von Dienstleistungsunternehmen bei Neuprodukteinführungen (NPE) und Auslandsmarkteintritten (AME) divergierende Auswirkungen auf betriebswirtschaftliche Kriterien des Zutrittserfolgs haben. Dementsprechend kann die Betriebswirtschaftslehre der Praxis heute kaum wissenschaftlich fundierte Handlungshinweise zu erfolgsträchtigen Timingstrategien bei infrastruktur-basierten Dienstleistungen geben.<sup>2</sup> Telekommunikation (TK) stellt eine solche Dienstleistung dar, die von TK-Netzbetreibern erstellt und von ihnen sowie anderen Dienstehändlern vermarktet wird. Aufgrund des hohen Dienstleistungsanteils sowie von Systemguteigenschaften ist die TK-Wirtschaft ein Wirtschaftssektor, für den nicht ungeprüft die Verallgemeinerbarkeit früherer Analyseresultate angenommen werden darf. Dabei ist gerade diese Branche seit etwa 15 Jahren durch eine hohe Neuprodukteinführungs- und Internationalisierungsdynamik geprägt.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> S. die Literaturübersichten bei Clement et al. (1998), S. 219-221; Fischer (2005), S. 406-411; Himme (2006), S. 177-180; Lieberman/Montgomery (1998), S. 1114-1121; Szymanski et al. (1995), S. 18-23; Trommsdorff/Steinhoff (2007), S. 187-193; VanderWerf/Mahon (1997), S. 1511-1518.

<sup>2</sup> Branchenspezifische Untersuchungen sind auch vor dem Hintergrund industriespezifischer staatlicher Regulierungsmaßnahmen und technischer Veränderungsgeschwindigkeiten erforderlich. S. für viele Fischer et al. (2007), S. 567; Frynas et al. (2006), S. 337-342; Himme (2006), S. 177; Suarez/Lanzolla (2007), S. 382f.

<sup>3</sup> Vgl. etwa Sarkar et al. (1999), S. 362f.; Wymbs (2002), S. 90-99.

Anliegen der vorliegenden Studie ist es deshalb, für Unternehmen der TK-Wirtschaft zu beleuchten, welche signifikanten Zusammenhänge zwischen Timingstrategie- und Erfolgskriterienausprägungen für NPE und AME beobachtbar sind und inwieweit diese Beziehungen fortbestehen, wenn man zugleich Produktmerkmale sowie Markt- und Unternehmensfaktoren als potenzielle Erfolgsbeeinflussungsgrößen mit berücksichtigt. Diesem Kernthema der Untersuchung vorgelagert ist die Frage nach Situationsvariablen, welche geeignet sind, signifikante Beiträge zur Erklärung des realisierten Eintrittstiming zu leisten.

Der Beitrag umfasst neben dem Einführungsabschnitt vier Kapitel. In Kapitel 2 werden einschlägige empirische Befunde und konzeptionelle Argumente gesichtet und Forschungshypothesen und -fragen entwickelt. Bevor in Kapitel 4 empirische Analyseresultate dargestellt werden, beschreibt Kapitel 3 die unserer Erhebung zugrundeliegende Stichprobe und die verwendeten Variablen. Kapitel 5 fasst aus den Befunden ableitbare Schlussfolgerungen für das Management von TK-Unternehmen und für die weitere betriebswirtschaftliche Forschung zusammen.

## **2. Forschungshypothesen und -fragen**

### **2.1. Timingstrategie als direkter Einflussfaktor des Eintrittserfolgs**

Timingstrategien beziehen sich marktseitig auf die zeitliche Stellung, die von Unternehmen bei Eintritten in neue Märkte relativ zu Wettbewerbern eingenommen wird.<sup>4</sup> Dieses Strategiefeld wird sowohl auf die Einführung neuer Produkte als auch auf die Erschließung neuer Ländermärkte angewendet.<sup>5</sup> Aus einer sehr frühen/späten Markteintrittsposition ergibt sich eine Reihe von potenziellen Vor- und Nachteilen. Eine Pionierstrategie, bei der ein Unternehmen als erstes einen Markt mit seinen Produkten bedient, kann „First-Mover Advantages“ bzw. nachhaltige Konkurrenzvorteile mit sich bringen, die sich beispielsweise aus Skalen- und Lerneffekten,

---

<sup>4</sup> S. einführend für viele Fischer et al. (2007), S. 540; Gerpott (2005a), S. 219-223; Homburg/Krohmer (2006), S. 604-609.

<sup>5</sup> Vgl. etwa Homburg/Krohmer (2006), S. 604-606 zu NPE- und Swoboda (2002), S. 91-93 zu AME-Pioniervorteilsargumenten, die nahezu deckungsgleich beschrieben werden, ohne dass eine inhaltliche Unterscheidung zwischen NPE und AME getroffen wird.