

Inhaltsverzeichnis

1. Vom Marketingkonzept zur internationalen Unternehmung.....	1
1.1 Allgemeine und begriffliche Grundlagen	1
1.2 Strategien auf sich verändernden Weltmärkten – Der weltwirtschaftliche Datenkranz.....	14
2. Personalplanung und –entwicklung im internationalen Marketing.....	25
2.1 Führungskräfteprofil	25
2.2 Zur aktuellen Arbeitsmarktlage	33
2.3 Aspekte der Berufsforschung.....	36
2.4 International ausgerichtete Personalentwicklung.....	37
2.5 Auswirkungen auf die Unternehmenskultur	49
3. Der gemeinsame EG-Markt im Jahre 1993 – Chancen und Risiken in der „Triade“.....	51
4. Hauptentscheidungen im internationalen Marketing	63
4.1 Anlässe und Motive internationaler Tätigkeiten.....	67
4.2 Formen und Strategien internationaler Tätigkeiten.....	69
4.3 Exportaktivitäten	71
4.4 Leistungserstellung im Ausland	74
5. Informationsgewinnung im internationalen Marketing.....	79
5.1 Auslandsmarktforschung	79
5.2 Die Marktselektion	82
6. Besonderheiten des Instrumentariums im internationalen Marketing-Mix	89
6.1 Die Bedeutung von Messen für das internationale Marketing-Mix	89
6.2 Euro-Marketing-Strategien	92
6.2.1 Instrumente des Euro-Marketing	93
6.2.2 Informationsanforderungen	94
6.2.3 Fallstudie: Europäischer Binnenmarkt und Philips Globalstrategie	95
6.2.4 Fallstudie: Internationalisierungsstrategien bei Henkel	97
6.3 Corporate Identity	100
7. Organisation und Controlling bei Auslandsaktivitäten	103
7.1 Controlling als Element des Euro-Marketing-Managements	104
7.2 Strategisches Euro-Marketing-Controlling	110
7.3 Marketing-Mix als Gegenstand des Euro-Marketing.....	115
7.4 Marketing für das Euro-Controlling.....	118
8. Spezielle Aspekte des internationalen Marketings	119
8.1 Osteuropa	119
8.2 Asiatisch – Pazifischer Raum	131
9. Zusammenfassung	137

10. Literatur	141
11. Anhang	149
Anlage 1: Marketing in den USA	150
Anlage 2: Fallstudie eines Konsumgüterherstellers - Marketingstrategie in der GUS	166
Anlage 3: Quellen für den Osteuropa-Marktforscher	172
Anlage 4: Eurostat – das Statistische Amt der EG	175
Anlage 5: Fallstudie: Durchsetzung einer internationalen Marketing-Strategie am Bsp. der Zeitschrift GEO	182
Anlage 6: Internationaler strategischer Marketingplan	189
Anlage 7: Fallbeispiele: Europastrategien am Bsp. ausgewählter Branchen ..	193
Anlage 8: Nützliche Adressen am Bsp. der USA	204
Stichwortverzeichnis	215