

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>TEIL 1: EINFÜHRUNG.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Internationalisierung und internationales Marketing-Management.....</b>	<b>1</b>
I. Entwicklung der internationalen Geschäftstätigkeit.....	1
II. Begriff und Bedeutung des internationalen Marketing-Management.....	5
III. Motive der Internationalisierung.....	8
IV. Teilbereiche des internationalen Marketing-Management.....	9
<b>B. Grundorientierungen des internationalen Marketing-Management.....</b>	<b>11</b>
<b>TEIL 2: INFORMATIONSGRUNDLAGEN DES INTERNATIONALEN MARKETING-MANAGEMENT.....</b>	<b>14</b>
<b>A. Rahmenbedingungen des internationalen Marketing.....</b>	<b>14</b>
I. Überblick.....	14
II. Globale Rahmenbedingungen.....	14
1. Ökonomische Faktoren.....	16
2. Politisch-rechtliche Faktoren.....	23
3. Soziokulturelle Faktoren.....	27
4. Geografische Faktoren.....	31
III. Branche und Wettbewerb.....	32
1. Branchenstruktur.....	32
2. Wettbewerber.....	32
3. Lieferanten.....	33
4. Abnehmer.....	34
a. Endverbraucher.....	34
b. Handel.....	36
IV. Unternehmensspezifische Faktoren.....	36
1. Unternehmensziele und Unternehmenskultur.....	38
2. Finanzkraft.....	38
3. Produktmerkmale.....	39
4. Personal.....	39
5. Produktionskapazität.....	40
<b>B. Internationale Marktforschung.....</b>	<b>40</b>
I. Grundlagen.....	40
1. Aufgaben und Formen der internationalen Marktforschung.....	40
2. Besonderheiten der internationalen Marktforschung.....	41
3. Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen.....	43
4. Äquivalenzbedingungen der internationalen Marktforschung.....	44
a. Äquivalenz der Untersuchungssachverhalte.....	45
b. Äquivalenz der Untersuchungsmethoden.....	46

c.	Äquivalenz der Untersuchungseinheiten.....	47
d.	Äquivalenz der Untersuchungssituationen.....	47
e.	Äquivalenz der Untersuchungsdatenaufbereitungen.....	48
II.	Internationale Sekundärforschung.....	48
1.	Charakterisierung der internationalen Sekundärforschung.....	48
2.	Prozess der internationalen Sekundärforschung.....	49
3.	Quellen der internationalen Sekundärforschung.....	52
4.	Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der internationalen Sekundärforschung.....	57
III.	Internationale Primärforschung.....	62
1.	Charakterisierung der internationalen Primärforschung.....	62
2.	Prozess der internationalen Primärforschung.....	63
3.	Auswahl der Erhebungseinheiten.....	64
a.	Entscheidung über Voll- oder Teilerhebung.....	64
b.	Festlegung des Auswahlplans.....	65
4.	Internationale Datenerhebung.....	66
a.	Operationalisierung und Messung.....	66
b.	Bestimmung der Erhebungsmethode.....	67
(1)	Befragung.....	67
(2)	Beobachtung.....	72
(3)	Experiment.....	73
c.	Durchführung und Kontrolle der Erhebung.....	75
5.	Datenanalyse.....	75
a.	Überblick.....	76
b.	Verfahren der Datenreduktion.....	76
(1)	Univariate Verfahren der Datenreduktion.....	76
(2)	Multivariate Verfahren der Datenreduktion - Faktorenanalyse.....	77
c.	Verfahren der Klassifikation.....	77
(1)	Clusteranalyse.....	77
(2)	Diskriminanzanalyse.....	78
(3)	Multidimensionale Skalierung.....	78
d.	Verfahren zur Messung von Beziehungen.....	78
(1)	Verfahren der Dependenzanalyse.....	78
(2)	Verfahren der Interdependenzanalyse.....	79
e.	Verfahren zur Messung von Präferenzen.....	80
IV.	Organisation der internationalen Marktforschung.....	80
1.	Überblick.....	80
2.	Zentralisierte internationale Marktforschung.....	82
3.	Dezentralisierte internationale Marktforschung.....	82
4.	Koordinierte internationale Marktforschung.....	83
<b>TEIL 3: INTERNATIONALE MARKETING-PLANUNG.....</b>	<b>86</b>	
<b>A. Der Planungsprozess des internationalen Marketing.....</b>	<b>86</b>	
I.	Situationsanalyse und -prognose.....	86
II.	Strategische internationale Marketing-Planung.....	88
III.	Planung der internationalen Marketing-Politik.....	89
IV.	Realisation der Auslandsaktivitäten.....	90
V.	Kontrolle der Auslandsaktivitäten.....	90

<b>B. Strategische internationale Marketing-Planung.....</b>	<b>91</b>
I. Strategische internationale Zielplanung.....	91
1. Das internationale Zielsystem.....	91
2. Allgemeine Internationalisierungsziele.....	92
3. Marktziele.....	95
4. Marketingziele.....	96
II. Die Auswahl von Auslandsmärkten.....	97
1. Die Vorauswahl relevanter Länder.....	97
2. Länderselektion.....	98
a. Kriterien der Länderselektion.....	98
(1) Überblick.....	98
(2) Länderattraktivität.....	99
(3) Marktbarrieren.....	99
(4) Länderrisiken.....	100
b. Methoden zur Länderselektion.....	107
(1) Checklist-Verfahren.....	107
(2) Scoring-Modelle.....	108
(3) Portfolio-Analyse.....	110
c. Empirische Befunde.....	111
3. Marktselektion.....	114
a. Internationale Marktsegmentierung.....	114
(1) Intranationale Marktsegmentierung.....	115
(2) Integrale Marktsegmentierung.....	118
b. Methoden zur internationalen Marktselektion.....	124
(1) Portfolio-Analyse.....	124
(2) Wirtschaftlichkeitsanalyse.....	127
III. Strategien des Auslandsmarkteintritts.....	132
1. Formen des internationalen Markteintritts.....	132
a. Überblick.....	132
b. Export.....	134
c. Lizenzvergabe.....	137
d. Direktinvestitionen.....	140
e. Sonderformen des Markteintritts.....	142
2. Timing des Auslandsmarkteintritts.....	147
a. Länderübergreifende Timingstrategien.....	147
b. Länderspezifische Timingstrategien.....	150
3. Die Wahl der Markteintrittsstrategie.....	151
a. Theoretische Erklärungsansätze zum internationalen Markteintritt .....	151
b. Die Grobauswahl der Markteintrittsstrategie.....	154
c. Die Feinauswahl der Markteintrittsstrategie.....	155
4. Empirische Befunde.....	160
IV. Internationale Marktbearbeitungsstrategien.....	162
1. Elemente einer internationalen Marktbearbeitungsstrategie.....	162
2. Grundsätzliche strategische Ausrichtung.....	163
3. Basisstrategien des internationalen Marketing.....	165
a. Überblick.....	165
b. Standardisierung vs. Differenzierung von Marketing-Inhalten.....	166
c. Standardisierung vs. Differenzierung von Marketing-Prozessen.....	170
d. Empirische Befunde.....	172

4.	Internationale Geschäftsfeldstrategien.....	176
a.	Überblick.....	176
b.	Strategie-Variation.....	178
c.	Strategie-Stil.....	180
d.	Strategie-Substanz.....	183
e.	Strategie-Feld.....	189
5.	Die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie.....	192
<b>C.</b>	<b>Taktisch-operative internationale Marketing-Planung.....</b>	<b>193</b>
I.	Die Umsetzung strategischer Pläne in taktische und operative Maßnahmen .....	193
II.	Internationale Marketing-Politik.....	195
1.	Internationale Produkt-und Programmpolitik.....	196
a.	Ziele der internationalen Produkt- und Programmpolitik.....	196
b.	Handlungsalternativen der internationalen Produkt- und Programmpolitik.....	196
(1)	Überblick.....	196
(2)	Internationale Produktentwicklung.....	197
(3)	Internationale Leistungsprogrammpolitik.....	201
(4)	Internationale Markenpolitik.....	203
(5)	Internationale Servicepolitik.....	204
2.	Internationale Kontrahierungspolitik.....	205
a.	Ziele der internationalen Kontrahierungspolitik.....	205
b.	Handlungsalternativen der internationalen Kontrahierungspolitik .....	206
(1)	Überblick.....	206
(2)	Internationale Preispolitik.....	206
(3)	Internationale Konditionenpolitik.....	210
3.	Internationale Kommunikationspolitik.....	212
a.	Ziele der internationalen Kommunikationspolitik.....	212
b.	Handlungsalternativen der internationalen Kommunikationspolitik .....	213
(1)	Überblick.....	213
(2)	Internationale Corporate-Identity-Policy.....	214
(3)	Internationale Werbung.....	215
(4)	Internationales Sponsoring und internationales Product Placement.....	218
(5)	Internationale Sales Promotions.....	219
(6)	Internationale Direct Communications.....	219
4.	Internationale Distributionspolitik.....	220
a.	Ziele der internationalen Distributionspolitik.....	220
b.	Handlungsalternativen der internationalen Distributionspolitik .....	220
(1)	Überblick.....	220
(2)	Internationale Vertriebspolitik.....	221
(3)	Internationale Verkaufspolitik.....	222
(4)	Internationale Distributionslogistik.....	224
<b>TEIL 4:</b>	<b>INTERNATIONALES MARKETING-CONTROLLING.....</b>	<b>225</b>
<b>A.</b>	<b>Controlling im Rahmen des internationalen Marketing-Management.....</b>	<b>225</b>
I.	Der Planungs- und Kontrollprozess des internationalen Marketing.....	225
II.	Integriertes internationales Marketing-Controlling.....	226
III.	Organisatorische Einbindung des internationalen Marketing-Controlling .....	228

<b>B.</b>	<b>Internationale Marketing-Audits.....</b>	<b>230</b>
I.	Kontrolle des internationalen Marketing-Planungssystems.....	230
II.	Internationales Marketing-Strategien-Audit.....	233
III.	Internationales Marketing-Politiken-Audit.....	236
<b>C.</b>	<b>Ergebnisorientierte internationale Marketing-Kontrolle.....</b>	<b>236</b>
I.	ökonomische Zielgrößen.....	237
II.	Image als Zielgröße.....	244
<b>TEIL 5: INTERNATIONALE MARKETING-ORGANISATION.....</b>		<b>247</b>
<b>A.</b>	<b>Grundlagen.....</b>	<b>247</b>
<b>B.</b>	<b>Determinanten der internationalen Marketing-Organisation.....</b>	<b>248</b>
<b>C.</b>	<b>Organisatorische Einbindung der Auslandsaktivitäten in ein internationales Unternehmen.....</b>	<b>255</b>
I.	Unspezifische Organisationsformen.....	256
II.	Segregierte Organisationsformen.....	258
III.	Integrierte Organisationsformen.....	262
1.	Eindimensionale Modelle.....	262
2.	Mehrdimensionale Modelle.....	267
IV.	Empirische Befunde.....	270
<b>D.</b>	<b>Organisationsformen der Marketing-Abteilung eines internationalen Unternehmens.....</b>	<b>272</b>
I.	Funktionsorientierte Marketing-Abteilung.....	272
II.	Objektorientierte Marketing-Abteilung.....	274
1.	Produktorientierte Marketing-Abteilung.....	274
2.	Regionenorientierte Marketing-Abteilung.....	277
3.	Kundenorientierte Marketing-Abteilung.....	278
III.	Mehrdimensionale Organisationsstrukturen.....	281
1.	Marketing-Abteilung als Matrixorganisation.....	281
2.	Marketing-Abteilung als Tensororganisation.....	282
IV.	Sekundärorganisationsformen im internationalen Marketing.....	283
1.	Projektorganisationsformen.....	283
2.	Weitere Sekundärorganisationsformen.....	287
<b>E.</b>	<b>Zentralisierung versus Dezentralisierung von Entscheidungskompetenzen in internationalen Unternehmen.....</b>	<b>288</b>
<b>F.</b>	<b>Koordinationskonzepte in internationalen Unternehmen.....</b>	<b>292</b>
I.	Regelmäßige Konferenzen.....	292
II.	Globale Koordinationsgruppen.....	293
III.	Lead-Country-Konzept.....	295
IV.	Profit-Center-Prinzip.....	298
V.	Netzwerkkonzepte.....	299

<b>G. Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen.....</b>	<b>301</b>
I. Notwendigkeit der Organisationsentwicklung.....	302
II. Hemmnisse der Organisationsentwicklung und Ansätze zu ihrer Umgebung....	307
 <b>TEIL 6: HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN INTERNATIONAL TÄTIGEN UNTERNEHMEN.....</b>	<b>310</b>
 <b>A. Grundlagen.....</b>	<b>310</b>
I. Human Resource Management im Rahmen des strategischen Management.....	310
II. Internationale Personalmanagementstrategien.....	312
 <b>B. Personalbedarfsplanung in international tätigen Unternehmen.....</b>	<b>314</b>
I. Der Prozess der Personalbedarfsplanung.....	314
II. Qualitative Bedarfsermittlung.....	314
III. Quantitative und zeitliche Bedarfsermittlung.....	316
 <b>C. Stellenbesetzungsstrategien, Entlohnungssysteme und Planung von Auslandseinsätzen in international tätigen Unternehmen.....</b>	<b>317</b>
I. Stellenbesetzungsstrategien.....	317
II. Entlohnungssysteme.....	319
III. Personaleinsatz im Ausland.....	324
 <b>D. Personalführung in international tätigen Unternehmen.....</b>	<b>326</b>
I. Grundlagen der Führung.....	326
II. Die alternativen Führungsstile.....	327
III. Situative Ermittlung optimaler Führungsstile im europäischen Vergleich .....	329
 <b>E. Personalentwicklung in international tätigen Unternehmen.....</b>	<b>332</b>
I. Personalentwicklung im europäischen Vergleich.....	332
II. Das Konzept der multikulturellen Personalentwicklung .....	334
III. Die alternativen Personalentwicklungsmethoden.....	334
 <b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>337</b>
 <b>Sachverzeichnis.....</b>	<b>350</b>