

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
----------------------------	----

TEIL 1: EINFÜHRUNG.....	1
--------------------------------	----------

A. Internationalisierung und internationales Marketing-Management.....	1
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. Grundorientierungen des internationalen Marketing-Management.....	11

TEIL 2: INFORMATIONSGRUNDLAGEN DES INTERNATIONALEN MARKETING-MANAGEMENT.....	14
---	-----------

A. Rahmenbedingungen des internationalen Marketing.....	14
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. Internationale Marktforschung.....	40
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

TEIL 3: INTERNATIONALE MARKETING-PLANUNG.....86

A. Der Planungsprozess des internationalen Marketing.....	86
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. Strategische internationale Marketing-Planung	91
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
C. Taktisch-operative internationale Marketing-Planung.....	193
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 Programm- politik.....	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
TEIL 4: INTERNATIONALES MARKETING-CONTROLLING.....	225
A. Controlling im Rahmen des internationalen Marketing-Management.....	225
I. Der Planungs- und Kontrollprozess des internationalen Marketing.....	225
II. Integriertes internationales Marketing-Controlling.....	226
III. Organisatorische Einbindung des internationalen Marketing-Controlling.....	228

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

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