

Inhalt

<i>Vorwort</i>	IX
<i>1. Einleitung</i>	1
1.1. Themenhinführung und Fragestellung	1
1.2. Theoretischer Rahmen: Die Internationalisierung eines Unternehmens	6
1.2.1. Definitorische Abgrenzung der Begrifflichkeiten	8
1.2.2. Theoretische Grundlagen	18
1.3. Analytischer Rahmen: Methodische Grundlage und Aufbau der Untersuchung	30
1.4. Quellenlage	34
1.5. Forschungsstand und Literatur	38
<i>2. Phase I: Die Initialisierung der internationalen Ausrichtung der BMW AG (1945–1960)</i>	51
2.1. Allgemeine wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	51
2.1.1. Der Neubeginn nach dem Zweiten Weltkrieg: BMW während der Besatzungszeit (1945–1948)	70
2.2. Personalpolitik	74
2.2.1. Die BMW-Geschäftsleitung nach 1945: Kontinuität statt Bruch	74
2.2.2. Personelle Entwicklungen im Hinblick auf die Internationalisierung	80
2.3. BMW Motorrad nach dem Zweiten Weltkrieg	85
2.3.1. Die Motorradmodellpolitik nach dem Neubeginn im Überblick	85
2.3.2. Der Beitrag der Motorradsparte zur Internationalisierung der BMW AG	92
2.4. Modell- und Preispolitik	101
2.4.1. Das Automobilmodellprogramm	104
2.4.1.1. Der Wiedereinstieg in das Automobilgeschäft mit den Großen Wagen	114
2.4.1.2. Der Einstieg in das Kleinstwagengeschäft: Die BMW Isetta	125
2.4.1.3. Das Kleinwagensegment: Der BMW 600 als Überbrückungsprodukt	134
2.4.1.4. Der Kleinwagen BMW 700 als multinationales Projekt	139

2.4.1.5. Kurze Bewertung des automobilen Modell- programms und sein Beitrag zur Internationalisierung	152
2.5. Vertriebspolitik	155
2.5.1. Organisationaler Wandel der Unternehmensstruktur ..	156
2.5.2. Der Aufbau der Händlerorganisation im In- und Ausland	164
2.5.2.1. Ausgangssituation nach dem Zweiten Weltkrieg	164
2.5.2.2. Bemühungen im Inland	166
2.5.2.3. Bemühungen im Ausland	171
2.5.3. Die Wiederbelebung des Exportgeschäftes	181
2.5.3.1. Montage als Vertriebsstrategie zur Marktpene- tration: Die Vergabe von CKD-/SKD-Lizenzen	187
2.5.3.2. Schwerpunkte der Auslandsaktivitäten: Regionales Muster des Exports	196
2.6. Kommunikationspolitik	208
2.6.1. Der Auftritt der Marke BMW weltweit	214
2.6.2. Internationale Werbung (Markt- und Produkt- kommunikation)	216
2.7. Zwischenfazit	222
3. <i>Phase II: Die Intensivierung der internationalen Ausrichtung der BMW AG (1961-1970)</i>	231
3.1. Allgemeine wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	231
3.2. Personalpolitik	251
3.2.1. Die BMW-Geschäftsleitung in den 1960er Jahren	251
3.2.2. Personelle Entwicklungen im Hinblick auf die Internationalisierung	259
3.2.2.1. Gastarbeiter und ihr Einfluss auf die Internationalisierung der BMW AG	264
3.3. Kurzer Exkurs: Beitrag der Motorradsparte zur Internationalisierung	271
3.4. Modell- und Preispolitik	283
3.4.1. Das Automobilmodellprogramm	284
3.4.1.1. Einfluss der Marktforschung auf die Fahrzeugentwicklung	291
3.4.1.2. Preispolitik	297
3.4.1.3. Kurze Bewertung des automobilen Modellprogramms und sein Beitrag zur Internationalisierung	302
3.5. Vertriebspolitik	307
3.5.1. Organisationaler Wandel der Unternehmensstruktur ..	309

3.5.2. Der Ausbau des Vertriebsnetzwerks	315
3.5.2.1. Das Delegiertensystem zur Erschließung neuer Märkte	322
3.5.2.2. Der Ausbau der Montage als Mittel zur Marktpenetration	325
3.5.2.3. Die ersten Minderheitsbeteiligungen im Ausland	339
3.5.3. Schwerpunkte der Auslandsaktivitäten: Regionales Muster des Exports	345
3.6. Kommunikationspolitik	352
3.6.1. Der Auftritt der Marke BMW weltweit	359
3.6.2. Internationale Werbung (Markt- und Produkt- kommunikation)	371
3.7. Zwischenfazit	380
 4. <i>Phase III: Die Institutionalisierung der internationalen Ausrichtung der BMW AG (1971–1981)</i>	 397
4.1. Allgemeine wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	397
4.2. Personalpolitik	416
4.2.1. Die BMW-Geschäftsleitung in den 1970er Jahren	416
4.2.2. Personelle Entwicklungen im Hinblick auf die Internationalisierung	426
4.3. Kurzer Exkurs: Beitrag der Motorradsparte zur Internationalisierung	436
4.4. Modell- und Preispolitik	450
4.4.1. Das Automobilmodellprogramm	452
4.4.1.1. Marktspezifische Modellmodifikationen als wichtiges Instrument	460
4.4.1.2. Preispolitik	466
4.4.1.3. Kurze Bewertung des automobilen Modellprogramms und sein Beitrag zur Internationalisierung	474
4.5. Vertriebspolitik	477
4.5.1. Organisationaler Wandel der Unternehmensstruktur	481
4.5.2. Der Ausbau des Vertriebsnetzwerks	498
4.5.2.1. Der Ausbau der Montage als Mittel zur Marktpenetration	507
4.5.2.2. Der Strategiewechsel: Vertriebsgesellschaften statt Importeure	516
4.5.2.3. Wachsende Komplexität: Die Gründung von Holding- und Finanzierungsgesellschaften	530
4.5.3. Schwerpunkte der Auslandsaktivitäten: Regionales Muster des Exports	535

4.6. Kommunikationspolitik	545
4.6.1. Der Auftritt der Marke BMW weltweit	550
4.6.2. Internationale Werbung (Markt- und Produkt- kommunikation)	557
4.7. Zwischenfazit	566
5. <i>BMW in Südafrika: Vom Markteinstieg zur Etablierung der eigenen Tochtergesellschaft BMW (South Africa) (Pty) Ltd.</i>	575
5.1. Einleitung	575
5.1.1. Die Haltung der Bundesrepublik Deutschland gegenüber Südafrika	580
5.2. Der Aufbau einer CKD-Montage von BMW in Südafrika	591
5.3. Die Gründung der BMW (South Africa) (Pty) Ltd.	610
5.4. Die Anfangsjahre der südafrikanischen BMW-Tochter- gesellschaft und ihr weiterer Ausbau (1972–1981)	620
5.4.1. Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen und die allgemeine Geschäftsentwicklung	621
5.4.2. Personalpolitik	646
5.4.3. Modell- und Preispolitik	672
5.4.4. Produktion	690
5.4.5. Vertrieb	708
5.4.6. Kommunikationspolitik	725
5.5. Zwischenfazit	736
6. <i>Schlussbetrachtung: Die Internationalisierung der BMW AG (1945–1981)</i>	741
7. <i>Anhang</i>	755
7.1. Abkürzungsverzeichnis	755
7.2. Verzeichnis der Abbildungen	761
7.3. Verzeichnis der Tabellen	764
7.4. Quellen- und Literaturverzeichnis	768
7.4.1. Archivalien des BMW Group Archivs (BMW)	768
7.4.2. Archivalien des Archivs für Christlich-Soziale Politik (ACSP)	769
7.4.3. Interviews	770
7.4.4. Periodische Publikationen	770
7.4.5. Quelleneditionen	770
7.4.6. Literatur	770
7.4.7. Internetquellen	786
7.5. Sachregister	788
7.6. Personenregister	792