

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur dritten Auflage .....	V
Vorwort zur zweiten Auflage .....	VI
Vorwort zur ersten Auflage .....	VII
Einführung und Überblick über das Buch .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII

## **Erstes Kapitel: Grundlagen, theoretische Ansätze und Determinanten des Internationalen Marketing**

<b>A. Grundlagen .....</b>	<b>1</b>
I. Bedeutung des Internationalen Marketing.....	1
II. Der Marketingbegriff als Basis des Internationalen Marketing.....	2
III. Internationales Marketing als spezifische Marketingdisziplin .....	5
<b>B. Theoretische Grundlagen und Perspektiven des Internationalen     Marketing .....</b>	<b>8</b>
I. Theorien der Internationalisierung .....	8
II. Managementperspektiven im Internationalen Marketing .....	12
<b>C. Determinanten des Internationalen Marketing .....</b>	<b>15</b>
I. Einflussfaktoren und ihre Bedeutung .....	15
II. Exogene Einflussfaktoren .....	18
1. Überblick .....	18
2. Generelles Unternehmensumfeld .....	19
a) Elemente des Makroumfeldes .....	19
b) Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen .....	20
c) Ökonomisch-infrastrukturelle Rahmenbedingungen .....	23
d) Geografische Rahmenbedingungen .....	23
e) Soziodemografische, sozioökonomische und soziokulturelle Rahmenbedingungen .....	24
f) Technologische Rahmenbedingungen .....	27

3. Spezifisches Unternehmensumfeld .....	28
a) Elemente des Mikroumfeldes .....	28
b) Branchenstruktur und Wettbewerb .....	29
c) Absatzmärkte .....	30
d) Beschaffungsmärkte .....	32
III. Endogene Einflussfaktoren .....	34

## Zweites Kapitel: Entscheidungsfelder des Internationalen Marketing

<b>A. Gegenstand .....</b>	<b>39</b>
I. Perspektiven und Ebenen von Strategien .....	39
II. Entscheidungsfelder im Überblick .....	41
<b>B. Ziele des Internationalen Marketing .....</b>	<b>43</b>
I. Internationales Zielsystem .....	43
II. Internationalisierungsziele .....	43
III. Marketingziele .....	48
<b>C. Basisoptionen des Internationalen Marketing .....</b>	<b>49</b>
I. Überblick .....	49
II. Globale Orientierung .....	51
1. Merkmale und Abgrenzungen .....	51
2. Gestaltungsprinzipien und Entwicklungspfade .....	55
III. Multinationale Orientierung .....	57
1. Merkmale und Abgrenzungen .....	57
2. Gestaltungsprinzipien und Entwicklungspfade .....	59
IV. Globale Orientierung .....	60
1. Merkmale und Abgrenzungen .....	60
2. Gestaltungsprinzipien und Entwicklungspfade .....	62
V. Stammland-Orientierung .....	62
1. Merkmale und Abgrenzungen .....	62
2. Gestaltungsprinzipien und Entwicklungspfade .....	63
<b>D. Marktengagement, Betätigungsform und Marktbearbeitung     als kategoriale Entscheidungsfelder .....</b>	<b>65</b>
I. Überblick .....	65

II. Entscheidungen bezüglich des Marktengagements .....	65
1. Markteintritt und Marktaustritt als Grundsatzentscheidungen .....	65
2. Marktexpansion und Marktreduktion, Marktpenetration und Marktretraktion .....	66
III. Entscheidungen bezüglich der Betätigungsform .....	67
IV. Entscheidungen bezüglich der Marktbearbeitung .....	68
<b>E. Dynamische Perspektive des Internationalen Marketing .....</b>	<b>69</b>
I. Überblick .....	69
II. Arten von Erstentscheidungen .....	70
III. Arten von Folgeentscheidungen .....	71
<b>F. Interdependenzen der Entscheidungsfelder .....</b>	<b>72</b>
I. Überblick .....	72
II. Interdependenzen zwischen den Basisoptionen und den kategorialen Entscheidungsfeldern .....	73
III. Interdependenzen zwischen den kategorialen Entscheidungsfeldern .....	74
IV. Interdependenzen zwischen Ländermärkten .....	78

### **Drittes Kapitel: Optionen des Marktengagements**

<b>A. Gegenstand .....</b>	<b>81</b>
I. Einführung und Überblick .....	81
II. Grundlegende Entscheidungsoptionen und -modelle des Marktengagements .....	82
<b>B. Markteintritt und Marktaustritt als Grundsatzentscheidungen .....</b>	<b>88</b>
I. Länderspezifische Entscheidungen .....	88
1. Grundlagen des Markteintritts .....	88
a) Produkt- und Länderfokus als klassische Basis .....	88
b) Auslandsprojekte als Basis .....	92
c) Messeauftritte als Basis .....	93
d) Follow-the-Customer-Strategie als Basis .....	94
2. Länderspezifische Timing-Entscheidungen .....	99
a) Grundlegende Optionen und Strategien .....	99
b) Determinanten sowie Vor- und Nachteile .....	101

3. Besonderheiten des Marktaustritts .....	104
II. Länderübergreifende Entscheidungen .....	113
1. Grundlagen der Marktexpansion .....	113
a) Ländervergleiche und Produkt-Markt-Aktivitäten als Basis .....	113
b) Brückenkopfländer und Rückkopplungen .....	116
2. Länderübergreifende Timing-Entscheidungen .....	118
a) Grundlegende Optionen und Strategien .....	118
b) Determinanten sowie Vor- und Nachteile .....	121
3. Länderübergreifende Marktreaktion und Re-Nationalisierung .....	126
C. Marktsegmentierung und Marktselektion .....	128
I. Überblick .....	128
II. Marktbewertung und -segmentierung als Entscheidungsbasis .....	129
1. Ansätze der integralen Marktsegmentierung und -selektion .....	129
2. Ansätze der internationalen Marktsegmentierung und -selektion ....	133
a) Deskriptive Ansätze zur Erklärung unsystematischer Entscheidungen.....	133
b) Normative Ansätze zur Erklärung systematischer, einstufiger Entscheidungen .....	135
c) Systematische, mehrstufige Ansätze als State-of-the-Art .....	139
III. Marktselektionskriterien und -verfahren .....	143
1. Portfolios als Bewertungs- und Selektionsbasis .....	143
a) Marktattraktivität-Marktbarrieren-Ansätze .....	143
b) Kriterien der Marktattraktivität .....	146
c) Kriterien der Marktbarrieren .....	149
d) Ansätze unter Betonung der Unternehmenssituation .....	153
2. Länderrisiken als spezifische Markteintrittsbarrieren .....	155
3. Verfahren und Beurteilungshilfen im Überblick .....	160
D. Interdependenzen der Entscheidungsfelder .....	166
I. Grundlegende Interdependenzen .....	166
II. Stammland-Orientierung und Marktengagement .....	167
III. Globale Orientierung und Marktengagement .....	170
IV. Multinationale Orientierung und Marktengagement .....	173

V. Globale Orientierung und Marktengagement .....	175
<b>E. Sektorale Besonderheiten .....</b>	<b>177</b>
I. Industriegüterhersteller .....	177
1. Vorüberlegungen .....	177
2. Spezifika des Marktengagements der Industriegüterhersteller .....	179
3. Fallstudie: Internationales Marktengagement des mittel- ständischen Global Players HYDAC International GmbH .....	182
a) Kurzvorstellung des Unternehmens .....	182
b) Länderübergreifende Entwicklung .....	184
c) Marktexpansion und -selektion als facettenreicher Prozess .....	185
i. Multiple Basis für Markteintritt und -expansion .....	185
ii. Klassische und netzwerkartige Ländermarktselektion .....	186
d) Ausblick .....	187
II. Konsumgüterhersteller .....	188
1. Vorüberlegungen .....	188
2. Spezifika des Marktengagements der Konsumgüterhersteller .....	190
3. Fallstudie: Timing-Strategien im Zeitverlauf bei der internationalen Einführung der Apple iPhones .....	192
a) Kurzvorstellung des Unternehmens.....	192
b) Timing der Einführung der Apple iPhones .....	193
i. Einführung des original iPhone .....	193
ii. Einführung des iPhone 3G .....	194
iii. Einführung des iPhone 3GS .....	195
iv. Einführung des iPhone 4 .....	196
v. Einführung des iPhone 4S .....	196
vi. Einführung des iPhone 5 .....	197
c) Ausblick .....	198
III. Groß- und Einzelhandel .....	199
1. Vorüberlegungen .....	199
2. Spezifika des Marktengagements des Groß- und Einzelhandels .....	201
3. Fallstudie: Internationale Marktselektion bei METRO Cash & Carry .....	203
a) Kurzvorstellung der METRO Group .....	203

b) Länderübergreifendes Marktengagement .....	204
c) Ländermarktsegmentierung und -selektion .....	205
i. Überblick .....	205
ii. Länderübergreifende Marktselektion: Trichteransatz .....	205
iii. Länderspezifische Marktselektion: Stufen des Feasibility-Study-Prozesses .....	208
iv. Weitere länderspezifische Besonderheiten .....	210
d) Ausblick .....	210
IV. Dienstleistungsunternehmen .....	212
1. Vorüberlegungen .....	212
2. Spezifika des Marktengagements von Dienstleistungs- unternehmen .....	214
3. Fallstudie: Internationales Marktengagement der österreichi- schen Raiffeisen Bankengruppe in Mittel- und Osteuropa .....	216
a) Historische Entwicklung und Struktur der Raiffeisen Bankengruppe .....	216
b) Grundorientierung, Umsatzentwicklung und inter- nationale Präsenz .....	217
c) Marktengagement von Raiffeisen International in Mittel-/Osteuropa .....	219
i. Länderübergreifende Entscheidungen .....	219
ii. Länderspezifische Entscheidungen .....	220
d) Ausblick .....	222

#### **Viertes Kapitel: Betätigungsformen auf ausländischen Märkten**

<b>A. Gegenstand .....</b>	<b>225</b>
<b>B. Spektrum der Betätigungsformen .....</b>	<b>225</b>
I. Überblick .....	225
II. Betätigungsformen mit inländischem Wertschöpfungsschwerpunkt .....	229
1. Export als Grundform des Internationalen Marketing .....	229
a) Vorüberlegungen und Ausprägungen .....	229
b) Direkter und indirekter Export .....	230
2. Absatzmittler und Handelsmittler .....	234

3. Kompensationshandel .....	237
<b>III. Kontraktuelle Betätigungsformen mit ausländischem Wertschöpfungsschwerpunkt .....</b>	<b>242</b>
1. Lizenzierung .....	242
a) Vorüberlegungen .....	242
b) Lizenzarten .....	242
2. Franchising .....	247
a) Merkmale und Bedeutung .....	247
b) Internationalisierungsformen des Franchisings .....	248
3. Management-Contracting .....	253
<b>IV. Direktinvestive Betätigungsformen mit ausländischem Wertschöpfungsschwerpunkt .....</b>	<b>256</b>
1. Vorüberlegungen .....	256
2. Equity Joint Ventures .....	256
a) Varianten und Motive .....	256
b) Internationale Equity Joint Ventures .....	257
3. Tochtergesellschaften .....	261
a) Arten von Tochtergesellschaften .....	261
b) Neugründungen .....	263
c) Akquisitionen .....	264
i. Abgrenzungen .....	264
ii. Internationale Akquisitionen .....	265
d) Rollen von Tochtergesellschaften .....	272
<b>C. Wahl der Betätigungsform .....</b>	<b>273</b>
I. Determinanten der Wahl .....	273
1. Vorüberlegungen .....	273
2. Gastlandspezifische Faktoren.....	274
3. Unternehmensspezifische und heimatmarktspezifische Faktoren ....	276
4. Transaktionsspezifische Faktoren .....	279
II. Vorgehensweisen und Methoden der Wahl .....	281
1. Überblick .....	281
2. Institutionalisierte Verfahrensweisen .....	281

3. Heuristische und analytische Methoden .....	283
III. Ausgewählte empirische Befunde .....	285
1. Überblick .....	285
2. Synopse ausgewählter empirischer Studien .....	285
3. Ausgewählte Literatur-Reviews und Meta-Analysen.....	287
<b>D. Dynamische Aspekte – Anpassung und Umgestaltung der     Betätigungsform .....</b>	<b>291</b>
I. Auslöser der Anpassung und der Umgestaltung .....	291
II. Ausgewählte theoretische Erkenntnisse und empirische Befunde.....	293
1. Überblick .....	293
2. Erkenntnisse der dynamischen Prozess- bzw. Entwicklungs- forschung .....	293
3. Erkenntnisse der marktorientierten und deterministischen (Wandel-)Forschung .....	300
4. Ein konzeptioneller Bezugsrahmen der Wahl und Veränderung der Betätigungsformen .....	302
5. Ausgewählte empirische Ergebnisse des Wandels der Betätigungsformen .....	302
<b>E. Interdependenzen der Entscheidungsfelder .....</b>	<b>309</b>
I. Basisoptionen und Betätigungsformen .....	309
1. Stammland-Orientierung und Betätigungsformen .....	309
2. Globale Orientierung und Betätigungsformen .....	311
3. Multinationale Orientierung und Betätigungsformen .....	312
4. Globale Orientierung und Betätigungsformen .....	313
II. Marktengagement und Betätigungsformen .....	314
<b>F. Sektorale Besonderheiten .....</b>	<b>318</b>
I. Industriegüterhersteller .....	318
1. Spezifika der Betätigungsformen der Industriegüterhersteller .....	318
2. Fallstudie: BOOT-Konzept der HOCHTIEF Airport GmbH .....	320
a) Unternehmensvorstellung .....	320
b) Tirana International Airport .....	323
c) Die Entwicklung des Tirana International Airport .....	325

II. Konsumgüterhersteller .....	325
1. Spezifika der Betätigungsformen der Konsumgüterhersteller .....	325
2. Fallstudie: Betätigungsformen und Vertriebspolitik der Hugo Boss AG .....	327
a) Kurzvorstellung des Unternehmens .....	327
b) Vertriebspolitik der Hugo Boss AG .....	328
c) Diversifikation durch Lizenzvergabe .....	330
d) Wahl der Betätigungsform .....	331
e) Ausblick .....	332
III. Groß- und Einzelhandel .....	332
1. Spezifika der Betätigungsformen des Groß- und Einzelhandels .....	332
a) Betätigungsformen stationärer Handelsunternehmen .....	332
b) Betätigungsformen nicht-stationärer Handelsunternehmen .....	334
2. Fallstudie: Transgourmet .....	336
a) Kurzvorstellung des Unternehmens .....	336
b) Internationale Präsenz und Entwicklung der Tochtergesellschaften .....	338
c) Zukünftige strategische Ausrichtung im Ausland .....	342
d) Fazit .....	343
IV. Dienstleistungsunternehmen .....	344
1. Spezifika der Betätigungsformen der Dienstleistungs- unternehmen .....	344
2. Fallstudie: Internationalisierung der Software AG .....	345
a) Profil und Geschäftsbereiche der Software AG .....	345
b) Internationalisierungs- und Wachstumsstrategie der Software AG .....	348
c) Perspektiven und Herausforderungen für die Zukunft .....	350

### **Fünftes Kapitel: Bearbeitung ausländischer Märkte**

A. Standardisierung und Differenzierung des internationalen Marketing-Mix .....	353
I. Instrumente des internationalen Marketing-Mix .....	353
II. Grundsätze der Standardisierung und Differenzierung .....	354

<b>B. Elemente des internationalen Marketing-Mix</b>	<b>359</b>
I. Überblick	359
II. Internationale Markenpolitik	359
III. Internationale Produktpolitik	366
1. Überblick	366
2. Internationales Innovationsmanagement	367
3. Internationale Leistungsprogrammgestaltung	369
IV. Internationale Preis- und Konditionenpolitik	372
1. Überblick	372
2. Internationale Preispolitik	373
a) Entscheidungsbereiche der internationalen Preispolitik	373
b) Preisfindung auf internationalen Märkten	375
i. Internationale Preisstrategie	375
ii. Methoden der Preisfindung auf internationalen Märkten	378
iii. Währungsrisiko und internationale Preispolitik	379
3. Transferpreise	380
4. Internationale Konditionenpolitik	381
a) Überblick	381
b) Internationale Lieferbedingungen	381
c) Internationale Zahlungsbedingungen	382
d) Internationale Kreditpolitik	384
e) Internationale Rabattpolitik	385
V. Internationale Kommunikationspolitik	386
1. Überblick	386
2. Kommunikation und Kommunikationsprozess im internationalen Kontext	387
3. Internationale Corporate-Identity-Politik	387
4. Internationaler Kommunikationsmix	388
a) Überblick	388
b) Internationale Werbung	391
c) Persönliche Kommunikation	398
d) Internationale Public Relations	400

e) Internationale Verkaufsförderung .....	401
f) Internationale Messen, Ausstellungen und Events .....	402
g) Internationales Sponsoring und internationales Product Placement .....	404
VI. Internationale Distributionspolitik .....	406
1. Überblick .....	406
2. Absatzwege, Absatzmittler und Verkaufsorgane .....	408
3. Gestaltung der logistischen Systeme .....	411
VII. Optimierung des Gesamt-Marketing-Mix .....	415
<b>C. Ausgestaltung des Marketing-Mix .....</b>	<b>416</b>
I. Standardisierung und Differenzierung der Marketinginstrumente .....	416
II. Ausgestaltung des internationalen Marketing-Mix bei Stammland-Orientierung .....	418
1. Bedeutung der Stammland-Orientierung für den internationalen Marketing-Mix .....	418
2. Internationale Markenpolitik bei Stammland-Orientierung .....	421
3. Internationale Produktpolitik bei Stammland-Orientierung .....	422
4. Internationale Preis- und Konditionenpolitik bei Stammland-Orientierung .....	423
5. Internationale Kommunikationspolitik bei Stammland-Orientierung .....	425
6. Internationale Distributionspolitik bei Stammland-Orientierung ....	426
III. Ausgestaltung des internationalen Marketing-Mix bei globaler Orientierung .....	427
1. Bedeutung der globalen Orientierung für den internationalen Marketing-Mix .....	427
2. Internationale Markenpolitik bei globaler Orientierung .....	428
3. Internationale Produktpolitik bei globaler Orientierung .....	430
4. Internationale Preis- und Konditionenpolitik bei globaler Orientierung .....	431
5. Internationale Kommunikationspolitik bei globaler Orientierung ....	435
6. Internationale Distributionspolitik bei globaler Orientierung .....	436
IV. Ausgestaltung des internationalen Marketing-Mix bei multinationaler Orientierung .....	437

1. Bedeutung der multinationalen Orientierung für den internationalen Marketing-Mix .....	437
2. Internationale Markenpolitik bei multinationaler Orientierung .....	438
3. Internationale Produktpolitik bei multinationaler Orientierung .....	439
4. Internationale Preis- und Konditionenpolitik bei multinationaler Orientierung .....	441
5. Internationale Kommunikationspolitik bei multinationaler Orientierung .....	444
6. Internationale Distributionspolitik bei multinationaler Orientierung .....	447
V. Ausgestaltung des internationalen Marketing-Mix bei globaler Orientierung .....	448
1. Bedeutung der globalen Orientierung für den internationalen Marketing-Mix .....	448
2. Internationale Markenpolitik bei globaler Orientierung .....	449
3. Internationale Produktpolitik bei globaler Orientierung .....	452
4. Internationale Preis- und Konditionenpolitik bei globaler Orientierung .....	454
5. Internationale Kommunikationspolitik bei globaler Orientierung ....	455
6. Internationale Distributionspolitik bei globaler Orientierung .....	456
D. Dynamische Aspekte .....	457
I. Anpassung der Instrumentalgestaltung bei Beibehaltung der Basisoption .....	457
1. Auslöser von Anpassungen .....	457
2. Anpassungen der internationalen Produktpolitik .....	460
3. Anpassungen der internationalen Markenpolitik .....	462
4. Anpassungen der internationalen Preispolitik .....	465
5. Anpassungen der internationalen Kommunikationspolitik .....	467
6. Anpassungen der internationalen Distributionspolitik .....	469
II. Switch der Basisoption und Umgestaltung des Marketing-Mix .....	470
1. Basisoptions-Switch und Umgestaltungspfade .....	470
2. Umgestaltung der internationalen Produktpolitik .....	471
3. Umgestaltung der internationalen Markenpolitik .....	472
4. Umgestaltung der internationalen Preispolitik .....	473

5. Umgestaltung der internationalen Kommunikationspolitik .....	475
6. Umgestaltung der internationalen Distributionspolitik .....	476
<b>E. Interdependenzen der Entscheidungsfelder .....</b>	<b>477</b>
I. Marktengagement und Marktbearbeitung .....	477
II. Betätigungsformen und Marktbearbeitung .....	479
<b>F. Sektorale Besonderheiten .....</b>	<b>480</b>
I. Industriegüterhersteller .....	480
1. Vorüberlegungen .....	480
2. Spezifika der Marktbearbeitung der Industriegüterhersteller .....	480
3. Fallstudie: Globale Marktbearbeitungsstrategie von Airbus .....	483
a) Kurzvorstellung des Unternehmens .....	483
b) Wettbewerbsumfeld .....	484
c) Airbus-Families .....	485
d) Produktbegleitende Services .....	487
e) Preisentscheidungen .....	488
f) Globale Kommunikation und Distribution bei Airbus .....	489
g) Fazit .....	489
II. Konsumgüterhersteller .....	489
1. Vorüberlegungen .....	489
2. Handelsgerichtete Maßnahmen und Vertikalisierung der internationalen Konsumgüterhersteller .....	490
3. Fallstudie: Stammland-Orientierung als Ausgangspunkt der Marktbearbeitungsstrategie der Miele & Cie. KG .....	493
a) Das Unternehmen .....	493
b) Das Wettbewerbsumfeld .....	493
c) Die Internationalisierung der Miele & Cie. KG .....	494
d) Fazit .....	499
III. Groß- und Einzelhandel .....	499
1. Vorüberlegungen .....	499
2. Formen der internationalen Marktbearbeitung von Handels- unternehmen .....	499
3. Spezifika der Marktbearbeitung von Handelsunternehmen .....	502

4. Fallstudie: Internationale Marktbearbeitungsstrategie von Auchan .....	505
a) Geschichte, Entwicklung und Bedeutung des Unternehmens .....	505
b) Markenstruktur des Unternehmens .....	505
c) Auchans internationale Marktbearbeitung .....	506
d) USA und Russland .....	507
e) Fazit .....	509
IV. Dienstleistungsunternehmen .....	510
1. Vorüberlegungen .....	510
2. Spezifika der Marktbearbeitung von Dienstleistungsunternehmen .....	511
3. Fallstudie: Internationale Marktbearbeitung im Touristikbereich: Das Beispiel TUI .....	514
a) Kurzvorstellung der TUI AG als integrierter Touristikkonzern .....	514
b) Die Tourismusbranche im Wandel .....	516
c) Generelle Herausforderungen im internationalen Reisedienstleistungssektor .....	516
d) Die Personalpolitik der TUI AG .....	518
e) Perspektiven und Herausforderungen der internationalen Personalpolitik .....	520
f) Kommunikationspolitische Herausforderungen im internationalen Umfeld .....	521
g) Fazit .....	522

### Sechstes Kapitel:

#### Implementierung, Koordination und Führung

A. Gegenstand .....	523
B. Organisationsstruktur .....	526
I. Überblick .....	526
II. Einbindung des Marketing in die Gesamtorganisation und strukturelle Organisation der international tätigen Unternehmen .....	526
III. Interne Gestaltung des Internationalen Marketing .....	532
1. Grundlegende Strukturen .....	532
2. Key-Account-Strukturen .....	536

IV. Zentralisierung versus Dezentralisierung .....	541
V. Sekundärorganisation und strukturelle Koordinationsmechanismen .....	543
<b>C. Organisationsprozesse und -systeme .....</b>	<b>547</b>
I. Überblick .....	547
II. Ziele, Strategien und Schnittstellen .....	549
III. Allgemeines Planungssystem .....	552
IV. Informations- und Kommunikationssysteme .....	557
V. Marketing-Controlling-System .....	562
1. Besonderheiten des internationalen Controlling .....	562
2. Strategisches und operatives Marketing-Controlling .....	567
3. Ausgewählte Kennzahlen .....	571
<b>D. Unternehmenskultur und Human Resource Management .....</b>	<b>574</b>
I. Überblick .....	574
II. Internationale Unternehmenskultur und Marktorientierung als Grundsatzherausforderungen .....	575
III. Führungskultur, Kulturtransfer und Bedeutung der Humanressourcen .....	580
1. Grundlagen, Methoden und Systeme des HRM .....	580
2. Ausgewählte Aspekte von Führungskultur und Kulturtransferstrategien .....	584
3. Ausgewählte personelle Koordinationsmechanismen .....	588
<b>E. Zusammenhang zwischen Strategien und Integration .....</b>	<b>589</b>
I. SGMG-Führungskonzept im Überblick .....	589
II. Strategischer Fit und Erfolg .....	591
Literaturverzeichnis .....	599
Stichwortverzeichnis .....	649