

Inhaltsverzeichnis

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

Erstes Kapitel:

Grundlagen, theoretische Ansätze und Determinanten des Internationalen Marketing

A. Grundlagen	1
I. Bedeutung des Internationalen Marketing	1
II. Der Marketingbegriff als Basis des Internationalen Marketing	2
III. Internationales Marketing als spezifische Marketingdisziplin.....	5
B. Theoretische Grundlagen und Perspektiven des Internationalen Marketing	7
I. Theorien der Internationalisierung	7
II. Managementperspektiven im Internationalen Marketing	12
C. Determinanten des Internationalen Marketing	15
I. Überblick	15
II. Exogene Einflussfaktoren	16
1. Überblick	16
2. Generelles Unternehmensumfeld	17
a) Elemente des Makroumfeldes	17
b) Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen	18
c) Ökonomisch-infrastrukturelle Rahmenbedingungen	21
d) Geografische Rahmenbedingungen	21
e) Soziodemographische, sozioökonomische und soziokulturelle Rahmenbedingungen	22
f) Technologische Rahmenbedingungen	25

3. Spezifisches Unternehmensumfeld	26
a) Elemente des Mirkoumfeldes	26
b) Branchenstruktur und Wettbewerb	27
c) Absatzmärkte	28
d) Beschaffungsmärkte	30
III. Endogene Einflussfaktoren	32
 Zweites Kapitel: Entscheidungsfelder des Internationalen Marketing	
A. Gegenstand	37
I. Perspektiven und Ebenen von Strategien	37
II. Entscheidungsfelder im Überblick	39
B. Ziele des Internationalen Marketing	41
I. Internationales Zielsystem	41
II. Generelle Internationalisierungsziele und Marktziele	42
III. Marketingziele	46
C. Basisoptionen des Internationalen Marketing	47
I. Überblick	47
II. Stammland-Orientierung	49
1. Merkmale und Abgrenzungen	49
2. Gestaltungsprinzipien und Entwicklungspfade	50
III. Globale Orientierung	53
1. Merkmale und Abgrenzungen	53
2. Gestaltungsprinzipien und Entwicklungspfade	56
IV. Multinationale Orientierung	57
1. Merkmale und Abgrenzungen	57
2. Gestaltungsprinzipien und Entwicklungspfade	60
V. Globale Orientierung	61
1. Merkmale und Abgrenzungen	61
2. Gestaltungsprinzipien und Entwicklungspfade	63
D. Marktentagement, Betätigungsform und Marktbearbeitung als kategoriale Entscheidungsfelder	64
I. Überblick	64

II. Entscheidungen bezüglich des Marktengagements	65
1. Markteintritt und Marktaustritt als Grundsatzentscheidungen	65
2. Marktexpansion und Marktreduktion, Marktpenetration und Marktreaktion	65
III. Entscheidungen bezüglich der Betätigungsform	66
IV. Entscheidungen bezüglich der Marktbearbeitung	68
E. Dynamische Perspektive des Internationalen Marketing	69
I. Überblick	69
II. Arten von Entscheidungen	69
III. Arten von Folgeentscheidungen	70
F. Interdependenzen der Entscheidungsfelder	72
I. Überblick	72
II. Interdependenzen zwischen den Basisoptionen und den kategorialen Entscheidungsfeldern	73
III. Interdependenzen zwischen den kategorialen Entscheidungsfeldern	74
IV. Interdependenzen zwischen Ländermärkten	77

Drittes Kapitel: **Optionen des Marktengagements**

A. Gegenstand	79
I. Einführung und Überblick	79
II. Grundlegende Entscheidungsoptionen und -modelle des Marktengagements	80
B. Markteintritt und Marktaustritt als Grundsatzentscheidungen	86
I. Länderspezifische Entscheidungen	86
1. Grundlagen des Markteintritts	86
a) Produkt- und Länderfokus als klassische Basis	86
b) Auslandsprojekte als Basis	91
c) Follow-the-Customer-Strategie als Basis	92
2. Länderspezifische Timing-Entscheidungen	97
a) Grundlegende Optionen und Strategien	97
b) Determinanten sowie Vor- und Nachteile	100
c) Besonderheiten des Marktaustritts	103

III. Länderübergreifende Entscheidungen	111
1. Grundlagen der Marktexpansion	111
a) Ländervergleiche und Produkt-Markt-Aktivitäten als Basis	111
b) Brückenkopfländer und Rückkopplungen	114
2. Länderübergreifende Timing-Entscheidungen	116
a) Grundlegende Optionen und Strategien	116
b) Determinanten sowie Vor- und Nachteile	119
c) Länderübergreifende Marktreduktion und Re-Nationalisierung	123
C. Marktsegmentierung und Marktselektion	126
I. Überblick	126
II. Marktbewertung und -segmentierung als Entscheidungsbasis	126
1. Ansätze der integralen Marktsegmentierung und -selektion	126
2. Ansätze der internationalen Marktsegmentierung und -selektion	131
a) Deskriptive Ansätze	131
b) Normative Ansätze	132
c) Mehrstufige Ansätze als State-of-the-Art	136
III. Marktselektionskriterien und -verfahren	140
1. Portfolios als Bewertungs- und Selektionsbasis	140
a) Marktattraktivität-Marktbarrieren-Ansätze	140
b) Kriterien der Marktattraktivität	143
c) Kriterien der Marktbarrieren	146
d) Ansätze unter Betonung der Unternehmenssituation	150
2. Länderrisiken als spezifische Markteintrittsbarrieren	152
3. Verfahren und Beurteilungshilfen im Überblick	158
D. Interdependenzen der Entscheidungsfelder	163
I. Grundlegende Interdependenzen	163
II. Stammland-Orientierung und Marktengagement	165
III. Globale Orientierung und Marktengagement	167
IV. Multinationale Orientierung und Marktengagement	170
V. Globale Orientierung und Marktengagement	172

E. Sektorale Besonderheiten	174
I. Industriegüterhersteller	174
1. Vorüberlegungen	174
2. Spezifika des Marktengagements der Industriegüterhersteller	177
3. Fallstudie: Internationales Marktengagement des mittelständischen Global Players HYDAC International GmbH	179
a) Kurzvorstellung des Unternehmens	179
b) Länderübergreifende Entwicklung	180
c) Marktexpansion und -selektion als facettenreicher Prozess	182
i. Multiple Basis für Markteintritt und -expansion	182
ii. Klassische und netzwerkartige Ländermarktselektion	183
d) Ausblick	184
II. Konsumgüterhersteller	185
1. Vorüberlegungen	185
2. Spezifika des Marktengagements der Konsumgüterhersteller	187
3. Fallstudie: Länderübergreifende Timing-Entscheidungen der Sony Business Unit Game	189
a) Unternehmensgeschichte und internationale Entwicklung	189
b) Die Sony Computer Entertainment Inc. und der Videospiemarkt	191
c) Die länderübergreifende Einführung der PlayStation 3	192
d) Ausblick	193
III. Groß- und Einzelhandel	194
1. Vorüberlegungen	194
2. Spezifika des Marktengagements des Groß- und Einzelhandels	196
3. Fallstudie: Internationale Marktselektion bei METRO Cash & Carry	198
a) Kurzvorstellung der METRO Group	198
b) Länderübergreifendes Marktengagement	199
c) Ländermarktsegmentierung und -selektion	200
i. Überblick	200
ii. Länderübergreifende Marktselektion: Trichteransatz	200

iii. Länderspezifische Marktselektion: Stufen des Feasibility-Study-Prozesses	203
iv. Weitere länderspezifische Besonderheiten	205
d) Ausblick	205
IV. Dienstleistungsunternehmen	206
1. Vorüberlegungen	206
2. Spezifika des Marktengagements von Dienstleistungsunternehmen	209
3. Fallstudie: Internationales Marktengagement der österreichischen Raiffeisen Bankengruppe in Mittel- und Osteuropa	210
a) Historische Entwicklung und Struktur der Raiffeisen Bankengruppe	210
b) Grundorientierung, Umsatzentwicklung und internationale Präsenz	211
c) Marktengagement von Raiffeisen International in Mittel-/Osteuropa	213
i. Länderübergreifende Entscheidungen	213
ii. Länderspezifische Entscheidungen	214
d) Ausblick	216

Viertes Kapitel:
Betätigungsformen auf ausländischen Märkten

A. Gegenstand	217
B. Spektrum der Betätigungsformen	217
I. Überblick	217
II. Betätigungsformen mit inländischem Wertschöpfungsschwerpunkt	221
1. Export als Grundform des Internationalen Marketing	221
a) Vorüberlegungen und Ausprägungen	221
b) Direkter und indirekter Export	223
2. Absatzmittler und Handelsmittler	227
3. Kompensationshandel	230
III. Kontraktuelle Betätigungsformen mit ausländischem Wertschöpfungsschwerpunkt	232
1. Lizenzierung	232
a) Vorüberlegungen	232

b) Lizenzarten	232
2. Franchising	235
a) Merkmale und Bedeutung	235
b) Internationalisierungsformen des Franchisings	236
3. Management-Contracting	238
IV. Direktinvestive Betätigungsformen mit ausländischem Wertschöpfungsschwerpunkt	240
1. Vorüberlegungen	240
2. Equity-Joint-Ventures	240
a) Varianten und Motive	240
b) Internationale Equity-Joint-Ventures	241
3. Akquisitionen und Fusionen	243
a) Abgrenzungen	243
b) Internationale Akquisitionen	243
4. Tochtergesellschaften	245
C. Wahl der Betätigungsform	248
I. Determinanten der Wahl	248
II. Methoden der Wahl	251
1. Überblick	251
2. Heuristische Methoden	252
3. Analytische Methoden	253
III. Ausgewählte empirische Befunde	254
1. Überblick	254
2. Erfolgsfaktoren exportierender Unternehmen	254
3. Erfolgsfaktoren von Equity-Joint-Ventures	260
4. Meta-analytische Untersuchung der Entscheidung zwischen Tochtergesellschaften und Kooperation	262
D. Dynamische Aspekte – Anpassung und Umgestaltung der Betätigungsform	264
I. Auslöser der Anpassung und der Umgestaltung	264
II. Ausgewählte theoretische Erkenntnisse und empirische Befunde	265
1. Überblick	265

2. Erkenntnisse der dynamischen Prozess- bzw. Entwicklungs- forschung	266
3. Erkenntnisse der marktorientierten und deterministischen (Wandel-)Forschung	270
4. Ausgewählte empirische Ergebnisse zur Vertiefung und Verringerung	272
E. Interdependenzen der Entscheidungsfelder	276
I. Basisoptionen und Betätigungsformen	276
1. Stammland-Orientierung und Betätigungsformen	276
2. Globale Orientierung und Betätigungsformen	278
3. Multinationale Orientierung und Betätigungsformen	279
4. Globale Orientierung und Betätigungsformen	280
II. Marktengagement und Betätigungsformen	280
F. Sektorale Besonderheiten	284
I. Industriegüterhersteller	284
1. Spezifika der Betätigungsformen der Industriegüterhersteller	284
2. Fallstudie: BOOT-Konzept der HOCHTIEF Airport GmbH	286
a) Kurzvorstellung des Unternehmens	286
b) Ausgangssituation des Flughafens Athen	287
c) Das Betreibermodell	288
d) Der Bau des Flughafens	289
e) Der Athens International Airport	289
f) Das Airport-Engagement der HOCHTIEF AG	290
II. Konsumgüterhersteller	290
1. Spezifika der Betätigungsformen der Konsumgüterhersteller	290
2. Fallstudie: Betätigungsformen und Vertriebspolitik der Hugo Boss AG	292
a) Kurzvorstellung des Unternehmens	292
b) Vertriebspolitik der Hugo Boss AG	293
c) Diversifikation durch Lizenzvergabe	295
d) Wahl der Betätigungsform	296
e) Ausblick	296

III. Groß- und Außenhandel	296
1. Spezifika der Betätigungsformen des Groß- und Einzelhandels	296
a) Betätigungsformen stationärer Handelsunternehmen	296
b) Betätigungsformen nicht-stationärer Handelsunternehmen	301
2. Fallstudie: Expansion und Downsizing der REWE-Group	302
a) Kurzvorstellung des Unternehmens	302
b) Das Auslandsgeschäft	304
c) Von der Tochtergesellschaft zum starken Kooperationspartner	305
d) Die Auslandskooperationen	307
e) Fazit	308
IV. Dienstleistungsunternehmen	308
1. Spezifika der Betätigungsformen der Dienstleistungsunternehmen	308
2. Fallstudie: Internationalisierung der ORBIS AG	311
a) Kurzvorstellung des Unternehmens	311
b) Betätigungsformen des ORBIS Konzerns	312
c) Perspektiven und Herausforderungen für die Zukunft	314

Fünftes Kapitel:
Bearbeitung ausländischer Märkte

A. Der internationale Marketing-Mix	315
I. Überblick	315
II. Internationale Produktpolitik	316
1. Überblick	316
2. Internationales Innovationsmanagement	317
3. Internationale Leistungsprogrammgestaltung	319
4. Internationale Markenpolitik als spezifischer Aspekt	321
III. Internationale Preis- und Konditionenpolitik	328
1. Überblick	328
2. Internationale Preispolitik	329
a) Entscheidungsbereiche der internationalen Preispolitik	329

b) Preisfindung auf internationalen Märkten	332
i. Internationale Preisstrategie	332
ii. Methoden der Preisfindung auf internationalen Märkten	334
iii. Währungsrisiko und internationale Preispolitik	335
3. Transferpreise	336
4. Internationale Konditionenpolitik	337
a) Überblick	337
b) Internationale Lieferbedingungen	337
c) Internationale Zahlungsbedingungen	338
d) Internationale Kreditpolitik	340
e) Internationale Rabattpolitik	341
IV. Internationale Kommunikationspolitik	342
1. Überblick	342
2. Kommunikation und Kommunikationsprozess im internationalen Kontext	342
3. Internationale Corporate-Identity-Politik	343
4. Internationaler Kommunikationsmix	344
a) Überblick	344
b) Internationale Werbung	346
c) Persönliche Kommunikation	355
d) Internationale Public Relations	357
e) Internationale Verkaufsförderung	359
f) Internationales mediales Direktmarketing	360
g) Internationale Messen, Ausstellungen und Events	361
h) Internationales Sponsoring und internationales Product-Placement	362
V. Internationale Distributionspolitik	364
1. Überblick	364
2. Absatzwege, Absatzmittler und Verkaufsorgane	366
3. Gestaltung der logistischen Systeme	369
VI. Optimierung des Gesamt-Marketing-Mix	373

B. Ausgestaltung des Marketing-Mix	375
I. Grundsätze der Standardisierung und Differenzierung	375
II. Ausgestaltung des internationalen Marketing-Mix bei Stammland-Orientierung	379
1. Bedeutung der Stammland-Orientierung für den internationalen Marketing-Mix	379
2. Internationale Produktpolitik bei Stammland-Orientierung	381
3. Internationale Preis- und Konditionenpolitik bei Stammland-Orientierung	383
4. Internationale Kommunikationspolitik bei Stammland-Orientierung	384
5. Internationale Distributionspolitik bei Stammland-Orientierung	385
III. Ausgestaltung des internationalen Marketing-Mix bei globaler Orientierung	386
1. Bedeutung der globalen Orientierung für den internationalen Marketing-Mix	386
2. Internationale Produktpolitik bei globaler Orientierung	387
3. Internationale Preis- und Konditionenpolitik bei globaler Orientierung	391
4. Internationale Kommunikationspolitik bei globaler Orientierung ...	394
5. Internationale Distributionspolitik bei globaler Orientierung	395
IV. Ausgestaltung des internationalen Marketing-Mix bei multinationaler Orientierung	397
1. Bedeutung der multinationalen Orientierung für den internationalen Marketing-Mix	397
2. Internationale Produktpolitik bei multinationaler Orientierung	398
3. Internationale Preis- und Konditionenpolitik bei multinationaler Orientierung	400
4. Internationale Kommunikationspolitik bei multinationaler Orientierung	403
5. Internationale Distributionspolitik bei multinationaler Orientierung	406
V. Ausgestaltung des internationalen Marketing-Mix bei globaler Orientierung	407
1. Bedeutung der globalen Orientierung für den internationalen Marketing-Mix	407

2. Internationale Produktpolitik bei glokaler Orientierung	408
3. Internationale Preis- und Konditionenpolitik bei glokaler Orientierung	411
4. Internationale Kommunikationspolitik bei glokaler Orientierung ...	413
5. Internationale Distributionspolitik bei glokaler Orientierung	414
C. Dynamische Aspekte	415
I. Anpassung der Instrumentalgestaltung bei Beibehaltung der Basisoption	415
1. Auslöser von Anpassungen	415
2. Anpassungen der internationalen Produktpolitik	416
3. Anpassungen der internationalen Preispolitik	421
4. Anpassungen der internationalen Kommunikationspolitik	424
5. Anpassungen der internationalen Distributionspolitik	425
II. Switch der Basisoption und Umgestaltung des Marketing-Mix	426
1. Basisoptions-Switch und Umgestaltungspfade	426
2. Umgestaltung der internationalen Produktpolitik	427
3. Umgestaltung der internationalen Preispolitik	430
4. Umgestaltung der internationalen Kommunikationspolitik	431
5. Umgestaltung der Distributionspolitik	432
D. Interdependenzen der Entscheidungsfelder	433
I. Marktentagement und Marktbearbeitung	433
II. Betätigungsformen und Marktbearbeitung	435
E. Sektorale Besonderheiten	436
I. Industriegüterhersteller	436
1. Vorüberlegungen	436
2. Spezifika der Marktbearbeitung der Industriegüterhersteller	436
3. Fallstudie: Globale Marktbearbeitungsstrategie von Airbus	439
a) Kurzvorstellung des Unternehmens	439
b) Wettbewerbsumfeld	440
c) Airbus-Families	441
d) Produktbegleitende Services	443
e) Preisentscheidungen	444

f) Globale Kommunikation und Distribution bei Airbus	444
g) Fazit	445
II. Konsumgüterhersteller	445
1. Vorüberlegungen	445
2. Handelsgerichtete Maßnahmen und Vertikalisierung der internationalen Konsumgüterhersteller	446
3. Fallstudie: Stammland-Orientierung als Ausgangspunkt der Marktbearbeitungsstrategie der Miele & Cie. KG	448
a) Das Unternehmen	448
b) Das Wettbewerbsumfeld	449
c) Die Internationalisierung der Miele & Cie. KG	449
d) Fazit	453
III. Groß- und Einzelhandel	453
1. Vorüberlegungen	453
2. Formen der internationalen Marktbearbeitung von Handelsunternehmen	454
3. Spezifika der Marktbearbeitung von Handelsunternehmen	456
4. Fallstudie: Internationale Marktbearbeitungsstrategie von Wal-Mart	459
a) Geschichte, Entwicklung und Bedeutung des Unternehmens	459
b) Wal-Mart's internationale Marktbearbeitung	460
c) Mexiko: Wal-Mart's erster Auslandsmarkt	461
d) Fazit	463
IV. Dienstleistungsunternehmen	464
1. Vorüberlegungen	464
2. Spezifika der Marktbearbeitung von Dienstleistungsunternehmen	465
3. Fallstudie: Internationale Marktbearbeitung im Touristikbereich: Das Beispiel TUI	468
a) Kurzvorstellung der TUI AG als integrierter Touristikkonzern	468
b) Die Tourismusbranche im Wandel	469
c) Die Personalpolitik der TUI AG	469

d) Perspektiven und Herausforderungen der internationalen Personalpolitik	472
---	-----

**Sechstes Kapitel:
Implementierung, Koordination und Führung**

A. Gegenstand	475
B. Organisationsstruktur	478
I. Überblick	478
II. Einbindung des Marketing in die Gesamtorganisation und strukturelle Organisation der international tätigen Unternehmen	478
III. Interne Gestaltung des Internationalen Marketing	484
1. Grundlegende Strukturen	484
2. Key-Account-Strukturen	488
IV. Zentralisierung versus Dezentralisierung	492
V. Sekundärorganisation und strukturelle Koordinationsmechanismen ...	495
C. Organisationsprozesse und -systeme	499
I. Überblick	499
II. Ziele, Strategien und Schnittstellen	501
III. Allgemeines Planungssystem	504
IV. Informations- und Kommunikationssysteme	509
V. Marketing-Controlling-System	513
1. Besonderheiten des internationalen Controlling	513
2. Aufgaben des internationalen strategischen Marketing-Controlling	517
3. Aufgaben des internationalen operativen bzw. erfolgsorientierten Marketing-Controlling	520
D. Unternehmenskultur und Human Resource Management	524
I. Überblick	524
II. Internationale Unternehmenskultur und Marktorientierung als Grundsatzherausforderungen	525
III. Führungskultur, Kulturtransfer und Bedeutung der Humanressourcen	529
1. Grundlagen, Methoden und Systeme des HRM	529
2. Ausgewählte Aspekte von Führungskultur und Kulturtransferstrategien	533

3. Ausgewählte personelle Koordinationsmechanismen	537
E. Zusammenhang zwischen Strategien und Integration	538
I. SGMG-Führungskonzept im Überblick	538
II. Strategische Fits und Erfolg	540
Literaturverzeichnis	547
Stichwortverzeichnis	603