

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 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
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 Umgebung....	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