

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> . . . . .	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> . . . . .	<b>XXI</b>
<b>1. Einführung</b> . . . . .	<b>1</b>
1.1 Die Notwendigkeit eines erweiterten Strategieverständnisses zur Lösung der Strategieproblematik im internationalen Marketing . . . . .	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit . . . . .	4
1.3 Vorgehensweise . . . . .	4
<b>2. Grundlagen</b> . . . . .	<b>9</b>
2.1 Der entscheidungsorientierte Ansatz der Betriebswirtschaftslehre . . . . .	9
2.2 Strategisches Marketing und Marketingstrategien . . . . .	15
2.2.1 Strategisches versus operatives Marketing . . . . .	16
2.2.2 Marketingstrategien . . . . .	20
2.2.2.1 Die Strategiediskussion . . . . .	20
2.2.2.2 Die Bedeutung von Entscheidungen für Marketingstrategien . . . . .	28
2.2.2.3 Definition "Marketingstrategie" . . . . .	31
2.2.2.4 Beispiele und Ordnungsansätze von Marketingstrategien . . . . .	35
2.2.3 Strategisches Marketing in der Praxis . . . . .	44

2.3 Internationales Marketing . . . . .	45
2.3.1 Internationales Marketing in der Theorie. . . . .	45
2.3.2 Begriff des internationalen Marketing . . . . .	47
2.3.2.1 Definition "Internationales Marketing". . . . .	47
2.3.2.2 Abgrenzung des internationalen Marketing zu verwandten Begriffen . . . . .	52
2.3.3 Der Prozeß des internationalen Marketing-Management. . . . .	55
<b>3. Strategien im internationalen Marketing: Entwicklung eines entscheidungsorientierten Ansatzes. . . . .</b>	<b>61</b>
3.1 Internationale Marketingstrategien als Elemente des strategischen internationalen Marketing. . . . .	62
3.2 Die Erweiterung des bisherigen Verständnisses internationaler Marketingstrategien. . . . .	66
3.2.1 Internationale Marketingstrategien in der Literatur. . . . .	68
3.2.2 Internationale versus nationale Marketingstrategien . . . . .	73
3.2.3 Definition "Internationale Marketingstrategie" . . . . .	74
3.2.4 Internationale Marketingstrategien und Marketingstrategiealternativen. . . . .	76
3.2.5 Bezugsebenen internationaler Marketingstrategien. . . . .	78
3.2.5.1 Gesamtunternehmen versus Geschäftsfelder. . . . .	78
3.2.5.2 Weltmarkt versus Ländermärkte. . . . .	81
3.2.6 Beiträge der Globalisierungs- und Binnenmarktdiskussionen zum strategischen internationalen Marketing und zu interna- tionalen Marketingstrategien. . . . .	83
3.2.6.1 Die Globalisierungsdiskussion. . . . .	83
3.2.6.2 Die Binnenmarktdiskussion . . . . .	91
3.2.7 Unterschiedliche Ordnungsmöglichkeiten internationaler Marketingstrategien . . . . .	92
<i>Exkurs: Klassifikation und Typologie. . . . .</i>	<i>93</i>

3.3 Die Ableitung strategischer Entscheidungsfelder zur Lösung der Strategieproblematik im internationalen Marketing . . . . .	98
3.3.1 Der strategische Entscheidungsbedarf im internationalen Marketing . . . . .	99
3.3.2 Die Ableitung strategischer Entscheidungsfelder im internationalen Marketing . . . . .	101
3.3.3 Die Metapher des internationalen Marketingstrategien-Universums . . . . .	112
3.4 Erfassung und Zusammenstellung von Strategien im internationalen Marketing. . . . .	110
3.4.1 Entscheidungsfeld "Internationales Wachstum". . . . .	113
3.4.1.1 Generische internationale Wachstumsstrategie . . . . .	114
3.4.1.2 Segmentstrategie des internationalen Wachstums. . . . .	116
3.4.2 Entscheidungsfeld "Internationaler Wettbewerb". . . . .	118
3.4.2.1 Generische internationale Wettbewerbsstrategie . . . . .	121
3.4.2.2 Verhaltensstrategie im internationalen Wettbewerb. . . . .	125
3.4.3 Entscheidungsfeld "Internationale Innovation/Technologie" . . . . .	125
3.4.3.1 Internationale Innovationsstrategie . . . . .	126
3.4.3.2 Internationale Technologiestrategie. . . . .	128
3.4.4 Entscheidungsfeld "Internationale Marktabdeckung". . . . .	130
3.4.4.1 Strategie der Weltmarkterfassung . . . . .	131
3.4.4.2 Internationale Allokationsstrategie . . . . .	133
3.4.5 Entscheidungsfeld "Internationale Marktbearbeitung". . . . .	135
3.4.5.1 Strategie des Einsatzes internationaler Marktbearbeitungsformen . . . . .	135
3.4.5.2 Internationale Intensitätsstrategie . . . . .	140
3.4.5.3 Internationale Timingstrategie. . . . .	140
3.4.5.4 Internationalisierungsstrategie. . . . .	141
3.4.6 Entscheidungsfeld "Einsatz der Marketinginstrumente im internationalen Umfeld: internationale Marketing-instrumentalstrategien" . . . . .	143
3.4.6.1 Standardisierung/Differenzierung der Instrumente als Strategie. . . . .	145
3.4.6.2 Internationale Produkt- und Programmstrategien . . . . .	146

3.4.6.3	Internationale Kommunikationsstrategien . . . . .	148
3.4.6.4	Internationale Distributionsstrategien . . . . .	149
3.4.6.5	Internationale Kontrahierungsstrategien . . . . .	150
3.5	Das internationale Strategieprofil zur Darstellung von Strategiekombinationen. . . . .	152
<b>4.</b>	<b>Überprüfung des Ansatzes: Empirische Untersuchung interna- tionaler Marketingstrategien der Bekleidungsindustrie . . . . .</b>	<b>156</b>
4.1	Die Bekleidungsindustrie. . . . .	157
4.1.1	Bekleidungsmarkt und -branche. . . . .	157
4.1.2	Marketing der Bekleidungsindustrie: Mode-Marketing . . . . .	168
4.1.2.1	Das "Prinzip Mode" . . . . .	168
4.1.2.2	Besonderheiten des Mode-Marketing . . . . .	177
4.1.3	Internationalisierung der Mode-Märkte. . . . .	181
4.2	Internationale Marketingstrategien der Bekleidungsindustrie: theoretische Überlegungen . . . . .	185
4.2.1	Determinanten internationaler Marketingstrategien der Bekleidungsindustrie . . . . .	187
4.2.2	Internationale Marketingstrategien der Bekleidungs- industrie. . . . .	190
4.3	Die empirische Untersuchung zu internationalen Marketing- strategien der Bekleidungsindustrie. . . . .	195
4.3.1	Ziele und Hypothesen der Untersuchung. . . . .	196
4.3.2	Anlage und Durchführung der Untersuchung . . . . .	197
4.3.3	Ergebnisse der Untersuchung . . . . .	200
4.3.3.1	Die Stichprobe und allgemeine Ergebnisse. . . . .	200
4.3.3.2	Internationale Marketingstrategien der Bekleidungsindustrie . . . . .	206
4.3.3.3	Bildung von Unternehmensclustern. . . . .	219

---

<b>5. Bewertung der Untersuchungsergebnisse vor dem Hintergrund des entwickelten entscheidungsorientierten Ansatzes . . . . .</b>	<b>231</b>
<b>6. Zusammenfassung und Ausblick . . . . .</b>	<b>235</b>
<b>Anhang . . . . .</b>	<b>241</b>
<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>251</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Forschungsaufbau (Überblick) . . . . .	8
Abb. 2:	Forschungsansatz der entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre . . . . .	12
Abb. 3:	Entscheidungsprozeß als Interaktionsprozeß . . . . .	14
Abb. 4:	Inhalte operativer und strategischer Entscheidungen . . . . .	18
Abb. 5:	Die Marketing-Konzeption . . . . .	19
Abb. 6:	Klassifizierungsmöglichkeiten von Entscheidungen . . . . .	29
Abb. 7:	Definition "Marketingstrategie" . . . . .	33
Abb. 8:	Merkmale von Marketingstrategien . . . . .	33
Abb. 9:	Arten von Strategien nach Kreikebaum . . . . .	36
Abb. 10:	Marketingaktivitäten/-strategien nach Töpfer . . . . .	37
Abb. 11:	Fixpunktstrategien nach Nieschlag/Dichtl/Hörschgen . . . . .	38
Abb. 12:	Marketing-Grundsatzstrategien nach Walther . . . . .	39
Abb. 13:	Marketingstrategisches Grundraster von Becker . . . . .	40
Abb. 14:	Ordnungsansätze von (Marketing-)Strategien . . . . .	40
Abb. 15:	Definition "Internationales Marketing" . . . . .	51
Abb. 16:	Merkmale des internationalen Marketing . . . . .	52
Abb. 17:	Einordnung des internationalen Marketing . . . . .	55
Abb. 18:	Der internationale Marketing-Managementprozeß . . . . .	56
Abb. 19:	Inhalte des strategischen internationalen Marketing . . . . .	65

Abb. 20:	Definition "Internationale Marketingstrategie". . . . .	75
Abb. 21:	Merkmale internationaler Marketingstrategien. . . . .	76
Abb. 22:	Marketingstrategien und Marketingstrategiealternativen . . . .	77
Abb. 23:	Strategieebenen nach Hill/Jones . . . . .	80
Abb. 24:	Grundtypen von Internationalisierungsstrategien . . . . .	87
Abb. 25:	Stoßrichtungen und Intensitätsstufen eines Global Marketing nach Kreuzer . . . . .	89
Abb. 26:	Generic International Strategy Alternatives . . . . .	93
Abb. 27:	Klassifikationsmerkmale und Klassen internationaler Marketingstrategien . . . . .	96
Abb. 28:	Strategischer Entscheidungsbedarf im internationalen Marketing . . . . .	100
Abb. 29:	Matrix Strategien/Entscheidungsfocusse . . . . .	103
Abb. 30:	Strategische Entscheidungsfelder im internationalen Marketing . . . . .	106
Abb. 31:	Strategischer Entscheidungsbedarf und strategische Entscheidungsfelder im internationalen Marketing . . . . .	108
Abb. 32:	Strategische Entscheidungsfelder, Strategien und Strategiealternativen . . . . .	109
Abb. 33:	Generische internationale Wachstumsstrategie. . . . .	115
Abb. 34:	Market Expansion Strategies . . . . .	117
Abb. 35:	Die wichtigsten strategischen Alternativen in einer globalen Branche nach Porter . . . . .	123
Abb. 36:	Wettbewerbsstrategien nach Porter . . . . .	124
Abb. 37:	Marktbearbeitungsformen im internationalen Marketing. . . .	137
Abb. 38:	Formen internationaler Unternehmenstätigkeit . . . . .	138
Abb. 39:	Formen der internationalen Marktbearbeitung. . . . .	139
Abb. 40:	Wasserfall- und Sprinklermodell der Markterschließung. . . .	142

Abb. 41:	Strategische Elemente der einzelnen Marketinginstrumente . . .	144
Abb. 42:	Kontinuum Standardisierung - Adaption - Differenzierung . . .	146
Abb. 43:	Kontinuum der Programmstrategie im internationalen Marketing . . . . .	147
Abb. 44:	Zusammenfassung internationaler Marketingstrategien zu einer Gesamtdarstellung . . . . .	154
Abb. 45:	Beispiel eines internationalen Marketingstrategieprofils . . . . .	155
Abb. 46:	Strukturmodell der Anbieter von Bekleidungsmode. . . . .	158
Abb. 47:	Umsatzentwicklung der Bekleidungsindustrie in Deutschland 1985-1990 . . . . .	159
Abb. 48:	Anteil der Sparten am Umsatz der deutschen Bekleidungsindustrie 1990. . . . .	161
Abb. 49:	Beschäftigungsentwicklung in der Bekleidungsindustrie 1985-1990. . . . .	162
Abb. 50:	Betriebsstätten in der Bekleidungsindustrie 1985-1990. . . . .	163
Abb. 51:	Die größten Bekleidungshersteller in der Bundesrepublik Deutschland 1990. . . . .	164
Abb. 52:	Außenhandel in der Bekleidungsindustrie 1985-1990. . . . .	165
Abb. 53:	Absatzwege von Textilien und Bekleidung. . . . .	166
Abb. 54:	Monatliche Verbrauchsausgaben für Bekleidung je Haushalt (4-Personen-Arbeitnehmerhaush. mit mittlerem Einkommen). . . . .	167
Abb. 55:	Die Variablen der Modegestaltung. . . . .	172
Abb. 56:	Der Modeentstehungsprozeß . . . . .	173
Abb. 57:	Der Mode-Innovationsprozeß am Beispiel der Sommermode 1992. . . . .	174
Abb. 58:	Die Bekleidungsindustrie 1990 im internationalen Überblick . . . . .	184
Abb. 59:	Marketing im internationalen Umfeld. . . . .	189
Abb. 60:	Dimensionen der Mode-Marketingstrategien. . . . .	193

---

Abb. 61:	Anteile der antwortenden Unternehmen an den Bekleidungssektoren . . . . .	201
Abb. 62:	Einteilung der antwortenden Unternehmen in Beschäftigtengrößenklassen (ohne Masche) . . . . .	202
Abb. 63:	Einteilung der antwortenden Unternehmen in Umsatzgrößenklassen . . . . .	203
Abb. 64:	Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz der antwortenden Unternehmen . . . . .	204
Abb. 65:	Einteilung der Ausführenden nach der Stellung im Unternehmen . . . . .	206
Abb. 66:	Generische internationale Wachstumsstrategie der Bekleidungsindustrie. . . . .	208
Abb. 67:	Anzahl der bearbeiteten Auslandsmärkte . . . . .	210
Abb. 68:	Internationale Marktbearbeitungsformen der Bekleidungsindustrie. . . . .	211
Abb. 69:	Standardisierung, Adaption und Differenzierung der Instrumente im internationalen Marketing der Bekleidungsindustrie	213
Abb. 70:	Adaptionen im Rahmen der internationalen Designstrategie in der Bekleidungsindustrie. . . . .	214
Abb. 71:	Internationale Markierungsstrategie in der Bekleidungsindustrie . . . . .	215
Abb. 72:	Internationale Preisstrategie der Bekleidungsindustrie . . . . .	216
Abb. 73:	Strategieprofil anhand der am häufigsten gewählten internationalen Marketingstrategiealternativen der Bekleidungsindustrie. . . . .	218
Abb. 74:	Internationales Marketingstrategieprofil Cluster 1. . . . .	227
Abb. 75:	Internationales Marketingstrategieprofil Cluster 2. . . . .	228

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Clusteraufteilung nach Bekleidungssegmenten . . . . .	220
Tab. 2:	Clusteraufteilung nach Umsatzgrößenklassen . . . . .	221
Tab. 3:	Clusteraufteilung nach Beschäftigtengrößenklassen. . . . .	222
Tab. 4:	Clusteraufteilung nach Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz . . . . .	223
Tab. 5:	Clusteraufteilung nach Anzahl der bearbeiteten Auslandsmärkte. . . . .	224