

Inhalt

1	Executive Summary	5
2	Einführung	7
3	Erfolgsfaktoren der Marketing-Implementierung in der Literatur	8
	3.1 Wichtige begriffliche Abgrenzungen.....	8
	3.1.1 Industriegütermarketing	8
	3.1.2 Globales Marketing.....	9
	3.1.3 Marketing-Implementierung	11
	3.2 Aktueller Stand der Implementierungsforschung	11
	3.2.1 Verhaltensorientierte Erfolgsfaktoren.....	13
	3.2.1.1 Motivierte und mit Kompetenzen ausgestattete Mitarbeiter.....	13
	3.2.1.2 Interne Kommunikation	14
	3.2.2 Strukturorientierte Erfolgsfaktoren	14
	3.2.2.1 Globalisierung der Organisationsstruktur	14
	3.2.2.2 Systematische Analyse, Planung und Kontrolle	15
	3.3 Bewertung und Forschungsbedarf	15
4	Anlage und Konzeption der Untersuchung.....	16
	4.1 Datensammlung.....	16
	4.2 Stichprobe	18
	4.3 Datenauswertung.....	20
5	Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der Implementierung globaler Marketing-Strategien in der Praxis.....	21
	5.1 Herausforderungen der Marketing-Implementierung	21
	5.1.1 Allgemeine Ergebnisse.....	21
	5.1.2 Standardisierung der Marketing-Instrumente	22
	5.1.3 Globalisierung der Organisationsstruktur	23
	5.2 Kritische Erfolgsfaktoren der Implementierung	26
	5.2.1 Motivierte und fähige Mitarbeiter	29
	5.2.2 Systematische Analyse, Planung und Kontrolle	30
	5.2.3 Zielorientierung.....	31
	5.2.4 Interne Kommunikation	32
	5.3 Diskussion	33
	5.3.1 Erwartete Ergebnisse.....	33
	5.3.2 Neue, nicht erwartete Erkenntnisse.....	34
6	Schlussbetrachtung	36
	6.1 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	36

	6.2 Fragestellungen für weiterführende Untersuchungen.....	37
7	Literatur	38
8	Anhang.....	43
	8.1 Fragebogen.....	43
	8.2 Statistische Angaben zum Sample	47
	8.2.1 Untersuchungseinheiten	47
	8.2.2 Probanden.....	50
	8.2.3 Charakterisierung des Wettbewerbsumfelds.....	52