

Inhaltsverzeichnis

1.	Internationalisierung als Herausforderung an Marketing und Unternehmensführung	15
1.1	Entwicklungslinien der internationalen Geschäftstätigkeit	15
1.2	Welthandel und internationale Wettbewerbsfähigkeit der Bundesrepublik Deutschland	16
1.3	Merkmale und Besonderheiten des internationalen Marketing	22
1.4	Grundorientierungen im internationalen Marketing	25
1.5	Forschungsansätze der internationalen Management- und Marketingforschung	29
1.6	Planung des internationalen Marketing	35
2.	Informationsgrundlagen im internationalen Marketing	39
2.1	Aufgaben und Gegenstand der internationalen Marketingforschung	39
2.2	Umweltanalyse als zentrale Aufgabe der internationalen Marketingforschung	41
2.21	Globale Umwelt	42
2.211	Kulturelle Umwelt	42
2.212	Politisch-rechtliche Umwelt	45
2.213	Ökonomische Umwelt	49
2.214	Natürliche Umwelt	52
2.22	Aufgabenumwelt	55
2.221	Konsument	55
2.222	Handel	58
2.223	Wettbewerb	60
2.23	Marketingumwelt und internationale Grundorientierung	61

2.24	Risikoanalyse im internationalen Marketing	66
2.241	Gegenstand der Risikoanalyse	68
2.242	Methoden der Risikoanalyse	72
2.3	Ansätze und Verfahren der internationalen Marketingforschung	81
2.31	Prozeß der internationalen Marketingforschung	81
2.32	Marktforschungsproblem und Marktforschungsdesign ...	83
2.33	Datenerhebung	85
2.331	Sekundärforschung	85
2.332	Primärforschung	88
2.333	Besonderheiten der Datenerhebung im internationalen Marketing	89
2.34	Forschungsstrategien im internationalen Marketing	94
3.	Strategische Planung im internationalen Marketing	97
3.1	Planung der internationalen Marketingziele	97
3.11	Motive der internationalen Geschäftstätigkeit als Ausgangspunkt der Zielplanung	97
3.12	Systematik internationaler Marketingziele	98
3.13	Internationale Grundorientierung und Marketingziele ...	101
3.2	Marktwahlentscheidungen im internationalen Marketing	105
3.21	Abgrenzung des relevanten Marktes und Bildung strategischer Geschäftsfelder	105
3.22	Marktwahlentscheidungen im internationalen Marketing	108
3.221	Internationale Marktsegmentierung (Ländersegmentierung)	110
3.222	Intranationale Marktsegmentierung	113
3.223	Integrale Segmentierung	116
3.23	Verfahren der Segmentbewertung und Marktwahl	116
3.231	Heuristische Verfahren zur Grobauswahl	118
3.232	Analytische Verfahren zur Feinauswahl	121
3.24	Strategien der internationalen Marktabdeckung	122
3.3	Strategien des Markteintritts	124
3.31	Formen des Markteintritts und der Markt- bearbeitung	124

3.311	Markteintritt ohne Kapitaleinsatz im Ausland	125
3.312	Markteintritt mit Kapitaleinsatz im Ausland	128
3.313	Strategische Allianzen als Form des internationalen Marktengagements	130
3.314	Nutzung von Telekommunikationsnetzen als neue Form des Markteintritts	136
3.32	Timing des Markteintritts	137
3.33	Bestimmungsfaktoren der Markteintrittsstrategie	139
3.4	Abnehmergerichtete Wettbewerbsstrategien im internationalen Marketing	145
3.41	Innovationsorientierung	145
3.42	Qualitätsorientierung	147
3.43	Kostenorientierung	151
4.	Maßnahmenplanung im internationalen Marketing	155
4.1	Standardisierung und Differenzierung als zentrales Problem der internationalen Maßnahmenplanung	155
4.2	Produkt- und Markenpolitik	160
4.21	Produktpolitische Entscheidungen	164
4.211	Produktinnovation	164
4.212	Produktvariation	170
4.213	Produkteliminierung	173
4.22	Markenpolitische Entscheidungen	175
4.23	Standardisierung der Produkt- und Markenpolitik	182
4.3	Kommunikationspolitik im internationalen Marketing	189
4.31	Kommunikationspolitische Entscheidungen	189
4.32	Gestaltung ausgewählter Kommunikationsinstrumente im internationalen Marketing	194
4.321	Werbepolitische Entscheidungen im internationalen Marketing	194
4.3211	Botschaftsgestaltung in der internationalen Werbung	194
4.3212	Mediaselektion im internationalen Marketing	200
4.3213	Werbeförderung im internationalen Marketing	207
4.322	Verkaufsförderung im internationalen Marketing	208
4.323	Public Relations im internationalen Marketing	212
4.324	Sponsoring im internationalen Marketing	214

4.325	Direktkommunikation im internationalen Marketing	215
4.33	Standardisierung der Kommunikationspolitik	219
4.4	Distributionspolitik im internationalen Marketing	221
4.41	Absatzkanalentscheidungen im internationalen Marketing	221
4.42	Internationale Marketinglogistik	228
4.43	Standardisierung der Distributionspolitik	229
4.5	Kontrahierungspolitik im internationalen Marketing	231
4.51	Preispolitische Entscheidungen	231
4.52	Konditionen- und kreditpolitische Entscheidungen	236
4.521	Instrumente der kurzfristigen Absatzkreditpolitik	237
4.522	Langfristige Exportkredite in der Bundesrepublik Deutschland	238
4.523	Kreditsubstitute im internationalen Marketing	239
4.524	Internationale Kompensationsgeschäfte	241
4.525	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen im internationalen Geschäftsverkehr	244
4.53	Standardisierung der Preispolitik	246
4.6	Empirische Ergebnisse zur Standardisierung von Marketinginstrumenten	250
5.	Implementierung des internationalen Marketing ...	255
5.1	Organisation im internationalen Marketing	257
5.11	Strukturtypen	257
5.12	Zentralisierung und Dezentralisierung	267
5.13	Strukturunterstützende Koordinationsmechanismen	273
5.2	Gestaltung der Systeme und Prozesse im internationalen Marketing	276
5.21	Planung	276
5.22	Prozessstandardisierung	276
5.23	Transferpreise	281
5.3	Anpassung der Unternehmenskultur	284

6.	Marketing-Kontrolle im internationalen Geschäft	291
6.1	Besonderheiten der Marketing-Kontrolle bei internationaler Geschäftstätigkeit	293
6.2	Kontrollgrößen und Instrumente der internationalen Marketing-Kontrolle	295
6.21	Kontrollgrößen der internationalen Marketing-Kontrolle	295
6.22	Instrumente der internationalen Marketing-Kontrolle	296
6.3	Ablaufkontrolle im internationalen Marketing	305
6.4	Organisatorische Verankerung der internationalen Marketing-Kontrolle	307
6.5	Internationale Grundorientierung und Marketing-Kontrolle	309
7.	Entwicklungstendenzen des internationalen Marketing	311
Literatur		315
Abkürzungsverzeichnis		335
Abbildungsverzeichnis		336
Stichwortregister		341