

Inhaltsübersicht

Vorwort	v
1 Entwicklung, Bedeutung und theoretische Aspekte des internationalen Marketing-Managements <i>(Arnold Hermanns/Urban Kilian Wißmeier)</i>	1
2 Aufgaben des internationalen Marketing-Managements <i>(Arnold Hermanns)</i>	23
3 Marktforschung und Informationsmanagement im internationalen Marketing <i>(Gunter R.K. Stahr/Sylvia Backes)</i>	69
4 Strategisches internationales Marketing-Management <i>(Urban Kilian Wißmeier)</i>	101
5 Operatives internationales Marketing-Management	
5.1 Internationale Produkt- und Programmpolitik <i>(Hans Mühlbacher)</i>	139
5.2 Internationale Kommunikationspolitik <i>(Ralph Berndt/Claudia Fantapié Altobelli/Matthias Sander)</i>	176
5.3 Internationale Preispolitik <i>(Hermann Simon/Carsten Wiese)</i>	225
5.4 Internationale Distributionspolitik <i>(Dieter J.G. Schneider)</i>	256
6 Controlling im internationalen Marketing-Management <i>(Heiko Auerbach/Hans Günther Meissner)</i>	281
7 Organisation des internationalen Marketing-Managements <i>(Klaus Macharzina/Michael-Jörg Oesterle)</i>	309
8 Schwerpunkte und Besonderheiten des internationalen Marketing-Managements für unterschiedliche Güterbereiche	339
8.1 Internationales Konsumgütermarketing <i>(Stefan Müller/Martin Kornmeier)</i>	339
8.2 Internationales Investitionsgütermarketing <i>(Klaus Backhaus/Markus Voeth)</i>	387
8.3 Internationales Handelsmarketing <i>(Joachim Zentes/Natascha Ferring)</i>	410
8.4 Internationales Dienstleistungsmarketing <i>(Bernd Stauss)</i>	437
9 Perspektiven des internationalen Marketing-Managements: Der notwendige Weg zu Weltmarktkonzeptionen <i>(Arnold Hermanns/Urban Kilian Wißmeier)</i>	475
Literaturverzeichnis	483
Autorenverzeichnis	509
Stichwortverzeichnis	511

1.1	Vom Export zum internationalen Marketing-Management	1
1.2	Bedeutung der Internationalisierung	3
1.2.1	Volkswirtschaftliche Bedeutung	3
1.2.2	Einzelwirtschaftliche Bedeutung	5
1.3	Theoretische Aspekte zum internationalen Marketing-Management	8
1.3.1	Internationalisierung der Betriebswirtschaftslehre	8
1.3.2	Überblick über theoretische Ansätze der Internationalisierung	11
1.3.3	Für das internationale Marketing-Management relevante theoretische Ansätze	16
1.4	Schlußbemerkung	19
	Literaturverzeichnis	20