

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Inhaltsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	23
A. Bedeutung und Aufgabengebiet des Internationalen Marketings.....	25
1. Internationalisierungstendenzen unternehmerischer Geschäftstätigkeit.....	25
✗ 2. Internationales Marketing als Koordinationsaufgabe.....	38
✓ 2.1 Das klassische Verständnis des Internationalen Marketings.....	39
γ 2.2 Besonderheiten der internationalen Marktbearbeitung	42
2.3 Koordination im Kontext der internationalen Marktbearbeitung.....	49
2.3.1 Rückkopplungen zwischen Ländermärkten.....	51
2.3.1.1 Anbieterbezogene Rückkopplungen	52
2.3.1.2 Nachfragerbezogene Rückkopplungen	67
2.3.1.3 Konkurrenzbezogene Rückkopplungen	76
2.3.2 Rückkopplungen und Koordination	82
2.3.3 Koordinationsbedarf und kulturelle Distanz.....	84
✗ 2.4 Definition und Abgrenzung des Internationalen Marketings.....	88
3. Fallstudie „Fillkar Electric AG“	93
B. Markteintrittsentscheidungen im Internationalen Marketing: „Going International“	115
1. Marktauswahlentscheidung.....	118
γ 1.1 Bewertung von Ländermärkten.....	118
γ 1.1.1 Determinanten der Bewertung.....	120
γ 1.1.1.1 Marktattraktivität	120
1.1.1.2 Marktbarrieren	122

1.1.2 Berücksichtigung von Rückkopplungen im Rahmen der Ländermarktbeurteilung.....	139
1.2 Auswahl der Ländermärkte.....	142
1.2.1 Verfahren zur Auswahl von Ländermärkten.....	142
1.2.2 Auswahl von Ländermärkten und Internationalisierungsstrategie.....	152
2. Strategien der Markterschließung.....	158
X 2.1 Timing des Markteintritts.....	158
X 2.1.1 Wasserfall-Strategie.....	158
P 2.1.2 Sprinkler-Strategie.....	167
2.2 Wahl einer geeigneten Organisationsform für das Auslandsgeschäft.....	169
2.2.1 Klassische Organisationsformen der Internationalisierung der Marktbearbeitung.....	169
2.2.2 Neuere Organisationsformen der Internationalisierung der Marktbearbeitung.....	183
2.2.2.1 Kooperation und Netzwerke.....	183
2.2.2.2 Electronic Commerce.....	186
2.2.3 Einfluß von Rückkopplungen auf die Wahl der Organisationsform.....	194
2.3 Gestaltung der Marketinginstrumente.....	196
2.3.1 Produktpolitische Entscheidungen.....	198
2.3.1.1 Gegenstandsbereiche der Produktpolitik.....	198
2.3.1.1.1 Produktkern.....	200
2.3.1.1.2 Verpackung.....	202
2.3.1.1.3 Markierung.....	205
2.3.1.1.4 Dienstleistungen.....	214
2.3.1.2 Der „optimale“ Standardisierungsgrad beim Markteintritt.....	219
2.3.1.2.1 Standardisierungsgrad und anbieterbezogene Rückkopplungen.....	219
2.3.1.2.2 Standardisierungsgrad und nachfragerbezogene Rückkopplungen.....	223
2.3.1.2.3 Standardisierungsgrad und technische Normung.....	226
2.3.2 Preispolitische Entscheidungen.....	229
2.3.2.1 Einflußfaktoren auf das Ausmaß internationaler Preisdifferenzierung.....	229
2.3.2.2 Ausmaß internationaler Preisdifferenzierung.....	244
2.3.2.3 Optimierungsansätze für die internationale Preispolitik.....	247
2.3.2.3.1 Preisoptimierung in Abhängigkeit von der Arbitrageeignung.....	248
2.3.2.3.1.1 Preiskoordination bei vollständiger Arbitrage.....	248
2.3.2.3.1.2 Preiskoordination bei unvollständiger Arbitrage.....	254
2.3.2.3.2 Weitergehende Optimierungsansätze in der Literatur.....	256

2.3.2.4 Methoden der Preiskoordination	262
2.3.3 Kommunikationspolitische Entscheidungen	265
2.3.3.1 Determinanten der Koordinationsentscheidung	266
2.3.3.2 Festlegung des optimalen Standardisierungsgrades	272
2.3.4 Distributionspolitische Entscheidungen	279
3. Entscheidungsinterdependenzen beim „Going International“	282
4. Fallstudie „KOTAG“	287
C. Koordinationsentscheidungen im Rahmen des „Being International“	303
1. Koordinationsprobleme und Dynamik von Ländermärkten	303
1.1 Veränderungen institutioneller Rahmenbedingungen	304
1.1.1 Homogenisierung institutioneller Rahmenbedingungen	307
1.1.1.1 Stufen der Homogenisierung	307
1.1.1.2 Homogenisierungstendenzen in der Praxis	308
1.1.2 Heterogenisierung institutioneller Rahmenbedingungen	314
1.2 Veränderungen auf der Ebene der Marktpartner	324
1.2.1 Nachfragerbezogene Veränderungen	324
1.2.1.1 Konvergenzprozesse des Nachfragerverhaltens	324
1.2.1.2 Regionalisierung des Nachfragerverhaltens	330
1.2.2 Anbieterbezogene Veränderungen	331
1.2.3 Veränderungen relativer Wettbewerbspositionen	333
1.3 Problemfelder des „Being International“	335
2. Koordinationsprobleme auf zusammenwachsenden Märkten	338
2.1 Herkunft des Koordinationsproblems auf zusammenwachsenden Märkten	338
2.2 Ausmaß der Koordinationsprobleme auf zusammenwachsenden Märkten	344
2.2.1 Koordinationsausmaß auf Marktebene	344
2.2.2 Koordinationsausmaß auf Unternehmensebene	350
2.2.2.1 Indikatoren anbieterbezogener Rückkopplungen	350
2.2.2.2 Indikatoren konkurrenzbezogener Rückkopplungen	354
2.2.2.3 Indikatoren nachfragerbezogener Rückkopplungen	355

2.3 Koordinationsstrategien auf zusammenwachsenden Märkten	369
2.3.1 Koordinationsbedarfsdeckende Strategien	371
2.3.1.1 Instrumentelle Anpassung.....	371
2.3.1.1.1 Produktstandardisierung.....	372
2.3.1.1.1.1 Formale Ableitung des Anpassungspfades in der Produktpolitik.....	372
2.3.1.1.1.2 Umsetzung des Anpassungspfades durch produktpolitische Maßnahmen	374
2.3.1.1.1.2.1 Standardisierungsreihenfolge produktpolitischer Elemente.....	374
2.3.1.1.1.2.2 Dynamisches Markenmanagement als Beispiel zur operativen Umsetzung der gewählten Standardisierungsreihenfolge	375
2.3.1.1.1.2 Preisstandardisierung.....	383
2.3.1.1.1.2.1 Auswirkungen des Zusammenwachsens von Märkten auf die Einflußfaktoren der internationalen Preisdifferenzierung	383
2.3.1.1.1.2.2 Ableitung des optimalen Standardisierungspfades in der Preispolitik.....	388
2.3.1.1.1.2.3 Preiskoordination auf zusammenwachsenden Märkten in der Praxis.....	393
2.3.1.1.3 Kommunikationspolitische Standardisierung.....	400
2.3.1.1.3.1 Auswirkungen des Zusammenwachsens von Ländermärkten auf den optimalen Standardisierungsgrad	400
2.3.1.1.3.2 Ausgestaltung des Standardisierungspfades	402
2.3.1.1.3.3 Entwicklung des kommunikationspolitischen Standardisierungsgrades internationaler Unternehmen	406
2.3.1.1.4 Veränderungen innerhalb der Distributionspolitik.....	410
2.3.1.2 Wahl geeigneter Marktaustrittszeitpunkte	413
2.3.2 Koordinationsbedarfsreduzierende Strategien.....	417
2.3.2.1 Reduktion nachfragerbezogener Rückkopplungen	418
2.3.2.1.1 Produktmodifikation.....	419
2.3.2.1.1.1 Elemente einer Modifikationsstrategie	420
2.3.2.1.1.1.1 Sachliche Produktmodifikation	420
2.3.2.1.1.1.2 Informativische Produktmodifikation	425
2.3.2.1.1.2 Optimales Ausmaß der Produktmodifikation	426
2.3.2.1.2 Angebotssteuerung	429
2.3.2.1.2.1 Beschränkung nationaler Angebotsmengen.....	430
2.3.2.1.2.2 Steuerung durch Einflußnahme auf die Distributeure	432
2.3.2.1.2.3 Grenzen der Angebotssteuerung am Beispiel der EU.....	435
2.3.2.2 Reduktion anbieterbezogener Rückkopplungen	437
2.3.2.2.1 Organisatorische Maßnahmen	437

2.3.2.2.1.1 Grundlagen organisatorischer Koordinationsinstrumente	437
2.3.2.2.1.2 Zentralisierung von Marketingentscheidungen.....	442
2.3.2.2.1.3 Formalkoordination durch Prozeßstandardisierung.....	444
2.3.2.2.1.4 Koordination durch Anpassung der formalen Organisationsstruktur	448
2.3.2.2.1.5 Koordination durch Verhaltenssteuerung	451
2.3.2.2.2 Kostenstrukturmaßnahmen.....	455
2.3.2.3 Reduktion konkurrenzbezogener Rückkopplungen	457
2.4 Fallstudie „PharmaCo GmbH“	461
3. Koordinationsprobleme auf auseinanderbrechenden Märkten	467
3.1 Herkunft des Koordinationsproblems	467
3.2 Ausmaß des Koordinationsproblems	473
3.3 Koordinationsstrategien auf auseinanderbrechenden Märkten	478
3.4 Fallstudie „Petrolub AG“	483
Literaturverzeichnis	499
Stichwortverzeichnis	521

Abbildungsverzeichnis

Abb. A-1:	Vergleich der Entwicklung von Weltwirtschaftsleistung und weltweiten Exporten	25
Abb. A-2:	Anteil verschiedener Weltregionen am internationalen Handel (1999)	26
Abb. A-3:	Karikatur zu den Auswirkungen der Globalisierung auf die Beschäftigung	27
Abb. A-4:	Entwicklung des Anteils im Ausland beschäftigter Mitarbeiter bei der Henkel KGaA	29
Abb. A-5:	Entwicklung des privaten Textilverbrauchs in der BRD	31
Abb. A-6:	Entwicklung des Textilaußenhandels zwischen 1970 und 1992	32
Abb. A-7:	Entwicklung von Unternehmen und Beschäftigten in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	32
Abb. A-8:	Produktionskostenvergleich für 1 Yard Stoff zwischen Deutschland und Indien	33
Abb. A-9:	Die größten Textilindustrieunternehmen 1992 (in Mrd. €)	34
Abb. A-10:	Systematisierung der Probleme der grenzüberschreitenden Marktbearbeitung	47
Abb. A-11:	Koordinationsaufgaben der internationalen Unternehmung	50
Abb. A-12:	Produktionsstandorte für den Fiat Palio	55
Abb. A-13:	Das „Center of Excellence“ der SRI International	57
Abb. A-14:	Das „Center of Excellence“ von Honeywell	58
Abb. A-15:	Pressenotiz der Sun Microsystems	59
Abb. A-16:	Funktionale Verteilung von Centers of Excellence	59
Abb. A-17:	AVON's Marketing-Center of Excellence	61
Abb. A-18:	Regionale Verteilung von A340-Bestellungen	65
Abb. A-19:	Versteigerungsergebnis für die UMTS-Lizenzen in Deutschland (Endstand)	68
Abb. A-20:	Verbreitung des Internets in europäischen Haushalten im Jahr 2000	70
Abb. A-21:	Beispiel für das Angebot von Preisagenturen im Internet	71
Abb. A-22:	Karikatur zur Abwehrstrategie deutscher Apotheken gegenüber ausländischer Online-Konkurrenz	72
Abb. A-23:	Online-Angebote auf den amerikanischen und deutschen Internet-Seiten von Nokia	73
Abb. A-24:	Konkurrenzsituation eines internationalen Unternehmens	77
Abb. A-25:	Das Konkurrenznetzwerk in der Automobilindustrie	79
Abb. A-26:	Allianz-Systeme von Fluggesellschaften	81
Abb. A-27:	Rückkopplungen und Koordination im Internationalen Marketing	83

Abb. A-28:	Wirkungen der Marktintegration	85
Abb. A-29:	Positionierung der Aufgabenbereiche im Internationalen Marketing.....	89
Abb. A-30:	Beispiel für Aktivitäten im Rahmen des „multinationalen Marketings“	91
Abb. B-1:	Rückkopplungen beim Eintritt in einzelnen oder mehreren Ländermärkten.....	116
Abb. B-2:	Ländermarkttypologie	118
Abb. B-3:	Entwicklung der Pkw-Märkte in Asien	119
Abb. B-4:	Zentrale Dimensionen der Marktattraktivität beim Engagement in Mittel- und Osteuropa.....	120
Abb. B-5:	Abhängigkeit der Marktattraktivitätsdimensionen von der Unternehmensgröße.....	122
Abb. B-6:	Bestellte Verkehrsflugzeuge bei Boeing und Airbus seit 1974	126
Abb. B-7:	Produktportfolio von Boeing und Airbus nach Einführung des A380	127
Abb. B-8:	Wechselseitige kulturelle Distanz von Managern aus vier Ländern.....	128
Abb. B-9:	Zeitungsausriß zur aktuellen Schuldenproblematik in Rußland	130
Abb. B-10:	Systematisierung von Länderrisiko-Beurteilungskonzepten	133
Abb. B-11:	ORI-Beurteilungen ausgewählter lateinamerikanischer Ländermärkte.....	137
Abb. B-12:	Empirische Beurteilung alternativer Internationalisierungshemmnisse durch mittelständische Unternehmen	139
Abb. B-13:	Ländergruppenspezifische Marktsegmente	143
Abb. B-14:	Länderauswahl am Beispiel eines baumarktabhängigen Unternehmens.....	144
Abb. B-15:	Stufenweises Vorgehen im Rahmen der Marktselektion.....	144
Abb. B-16:	Restlicher Fusionsprozeß im Beispiel	150
Abb. B-17:	Bestimmung der Clusterzahl im Beispiel nach dem Elbow-Kriterium.....	151
Abb. B-18:	Grundtypen von Internationalisierungsstrategien.....	153
Abb. B-19:	Der Internationalisierungsprozeß der Metro.....	155
Abb. B-20:	Die Wasserfall-Strategie.....	158
Abb. B-21:	Produktlebenszyklen auf einzelnen Ländermärkten.....	161
Abb. B-22:	Umsatzvergleich „Wasserfall-Strategie“ versus „Paralleleinführung“.....	161
Abb. B-23:	Preisdifferenzen und Markteinführungszeitpunkte.....	163
Abb. B-24:	Sprinkler-Strategie.....	167
Abb. B-25:	Systematisierung alternativer Organisationsformen für das Auslandsgeschäft.....	170
Abb. B-26:	Import-Vertretungen der Kieselmann GmbH	172
Abb. B-27:	Beispiel für Vermittler internationaler Vertragsproduzenten in der Bekleidungsindustrie	174

Abb. B-28:	Kapitalbeteiligungen der EdF an anderen europäischen Stromkonzernen	176
Abb. B-29:	Kapitalbeteiligungen der DTAG und der Telecom Italia in Europa.....	179
Abb. B-30:	Weltweites Wertvolumen von Unternehmensübernahmen	180
Abb. B-31:	Zeitungsausriß zu einem Beispiel für kulturelle Integrationsprobleme bei internationalen Unternehmensübernahmen	181
Abb. B-32:	Markterschließungsformen und situativer Kontext	182
Abb. B-33:	Weltweite Verbreitung von Internet-Hosts 1991-2000	186
Abb. B-34:	Verbreitung von Internet-Hosts in verschiedenen Ländermärkten.....	190
Abb. B-35:	Elemente der Produktpolitik im Hinblick auf die zeitliche und sachliche Struktur	199
Abb. B-36:	Produktbestandteile	199
Abb. B-37:	Das erste chinesische IKEA-Möbelhaus in Peking	200
Abb. B-38:	Verpackungsfunktionen.....	203
Abb. B-39:	Erlebnisorientierte Werbung für Marlboro Lights.....	206
Abb. B-40:	Internationalisierungsstrategien ausgewählter Produkte und Marken	208
Abb. B-41:	Beispiele für internationale Produktzeichen.....	210
Abb. B-42:	Die Produktzeichen von Coca-Cola	211
Abb. B-43:	Nachahmungen des Produktdesigns von „Pattex“.....	212
Abb. B-44:	Zum aktuellen Produktpiraterie-Problem in Portugal.....	213
Abb. B-45:	Standardisiertes Markenzeichen und differenzierter Markenname bei der Langnese-Iglo GmbH	215
Abb. B-46:	Gebrauchsanweisung der Firma 3M für Transparentfolien.....	217
Abb. B-47:	Beispiele für Übersetzungsfehler in standardisierten internationalen Gebrauchsanweisungen	218
Abb. B-48:	Stückkosten und -erlöse in Abhängigkeit vom produktpolitischen Differenzierungsgrad.....	221
Abb. B-49:	Optimaler produktpolitischer Differenzierungsgrad.....	222
Abb. B-50:	Einfluß von Kosten und Arbitrage auf den optimalen Produkt- differenzierungsgrad bei differenzierungsabhängiger Arbitragewirkung.....	224
Abb. B-51:	Einfluß von Kosten und Arbitrage auf den optimalen Produkt- differenzierungsgrad bei differenzierungsunabhängiger Arbitragewirkung.....	225
Abb. B-52:	Einflußfaktoren auf die Standardisierung/Differenzierung der Preispolitik.....	230
Abb. B-53:	„Big Mac“-Preisindex 2001.....	232
Abb. B-54:	Alternative Arbitrageneigungsfunktionen	234
Abb. B-55:	Empirischer Verlauf der Arbitrageneigungsfunktion	237
Abb. B-56:	Geschäftsprinzip eines Reimporteurs aus dem Pharmabereich	240

Abb. B-57:	Auswirkungen von Wechselkursschwankungen auf die Arzneimittelpreise von SmithKline Beecham.....	241
Abb. B-58:	Beispiel zu Auswirkungen von internationalen Steuerdifferenzen.....	242
Abb. B-59:	Internet-Angebot eines Reimporteurs von Parfum.....	246
Abb. B-60:	Bestimmung der Arbitragemengen.....	250
Abb. B-61:	Unternehmensgewinn bei alternativen Preisdifferenzen.....	251
Abb. B-62:	Ableitung des Koordinationsgewinns.....	252
Abb. B-63:	Arbitrageeigung als lineare Funktion der Arbitragegewinne.....	255
Abb. B-64:	Ansätze zur Preisoptimierung auf internationalen Märkten.....	256
Abb. B-65:	Räumliche Entfernung zum in- und ausländischen Verkaufsstandort als arbitragesteuernde Determinante im Modell von Sander.....	260
Abb. B-66:	Preiskorridor beim Lead Country-Konzept.....	263
Abb. B-67:	Länderspezifische CNN-Internetangebote.....	268
Abb. B-68:	Entwicklung der ASTRA-Haushaltsreichweite in Europa.....	269
Abb. B-69:	Regionale Ausleuchtungszone für das TV-Programm „ARD“ auf dem ASTRA-Satelliten.....	269
Abb. B-70:	Idealtypische Bestimmung des optimalen Standardisierungsgrades innerhalb der Kommunikationspolitik.....	273
Abb. B-71:	Stufen der Standardisierung innerhalb der internationalen Anzeigenwerbung.....	273
Abb. B-72:	Werbeanzeige von Ford für das Modell „Mondeo“ im ungarischen Markt.....	275
Abb. B-73:	Werbeanzeige von Ford für das Modell „Mondeo“ im deutschen Markt.....	276
Abb. B-74:	Conjointanalytische Bestimmung der Bedeutung verschiedener Gestaltungselemente internationaler Anzeigen im Rahmen der Ähnlichkeitsbeurteilung.....	278
Abb. B-75:	Hauptgang des 17.000 qm großen Carrefour-SB-Warenhauses in Tokyo.....	280
Abb. B-76:	Entscheidungsinterdependenzen beim Going International.....	283
Abb. C-1:	Ebenen der Marktdynamik.....	304
Abb. C-2:	Typen der Veränderung institutioneller Rahmenbedingungen.....	306
Abb. C-3:	GATT bzw. WTO zwischen 1949 und 1998 angezeigte regionale Handelsabkommen.....	309
Abb. C-4:	Basisalternativen zur Beseitigung von technischen Schranken.....	310
Abb. C-5:	Integrationstendenzen außerhalb Europas.....	313
Abb. C-6:	Ausprägungsformen auseinanderbrechender Märkte.....	315
Abb. C-7:	Karikatur zum Entgegenkommen der japanischen Regierung im Handelsstreit mit den USA im Jahr 1994.....	316
Abb. C-8:	Zeitungsaußriß zu den Separationsbemühungen in der französischen Provinz Québec.....	322

Abb. C-9:	Auswirkungen auf die Zulieferer-Hersteller-Beziehung	323
Abb. C-10:	Ursachen der Konvergenz des Nachfragerverhaltens	325
Abb. C-11:	Wirkungsmodell zur Entstehung von integrierten Märkten	328
Abb. C-12:	Wirkungsmodell zur Entstehung von integrierten Märkten aus Nachfragerperspektive.....	328
Abb. C-13:	Branchenspezifische Vorteilhaftigkeit verschiedener Internationalisierungsstrategien.....	333
Abb. C-14:	Entwicklung der Marktanteile von Ford und GM in Europa (1996-2000).....	334
Abb. C-15:	Problemfelder des Being International	336
Abb. C-16:	Preisunterschiede bei PKW in Europa.....	339
Abb. C-17:	Branchenspezifische Auswirkungen der Verflechtungen in der EU	345
Abb. C-18:	Mikroökonomische Auswirkungen des Zusammenwachsens von Märkten am Beispiel der EU	346
Abb. C-19:	Erfahrungskurve	351
Abb. C-20:	Kosteninduzierte Rückkopplungen von Wettbewerbern als konkurrenzbezogene Rückkopplungen.....	355
Abb. C-21:	Beispiel für Reimportangebote im Automobilbereich.....	359
Abb. C-22:	Veränderungen der Beschaffungsanforderungen von Automobilherstellern	361
Abb. C-23:	Marktanteile von Pharma-Reimporten in ausgewählten europäischen Hochpreisländern.....	365
Abb. C-24:	Die Entwicklung absoluter Preisdifferenzen und der Integrationsgrad von Ländermärkten.....	367
Abb. C-25:	Dynamischer Preisvergleich von 150 Innovationen, Generika und OTC-Präparaten im europäischen Pharma-Markt	368
Abb. C-26:	Systematisierung von Koordinationsstrategien auf zusammenwachsenden Märkten.....	370
Abb. C-27:	Konzeptionelles Vorgehen zur Ermittlung des optimalen Standardisierungspfades	372
Abb. C-28:	Erlöswirkungen der Produktdifferenzierung auf zusammenwachsenden Märkten bei assimilierten Präferenzen	373
Abb. C-29:	Standardisierungsreihenfolge produktpolitischer Elemente	375
Abb. C-30:	Beispiel für Markenwechsel durch progressive Verschmelzung.....	377
Abb. C-31:	Der „informationsgestützte Übergang“ von Effem und Mars zu Masterfoods.....	378
Abb. C-32:	InterRent Europcar als Beispiel für einen „informationsgestützten“ Übergang des Markennamens im internationalen Bereich.....	379
Abb. C-33:	Informationsgestützter Übergang von Melitta zu Toppits.....	380
Abb. C-34:	Aktive Kommunikation des geplanten informationsgestützten Übergangs bei BASF	381

Abb. C-35:	Marktanteile von „Albal“ und „Handy Bag“ vor und nach der Markenelimination	382
Abb. C-36:	Gewinnentwicklung alternativer Anpassungsstrategien bei Wechselkursschwankungen im Modell von Simon.....	385
Abb. C-37:	Preisentwicklung in Deutschland und den USA bei Wechselkursschwankungen ...	386
Abb. C-38:	Gewinnentwicklung alternativer Anpassungsstrategien bei Wechselkursschwankungen im Modell von Löbler	386
Abb. C-39:	Alternative Preisszenarien auf zusammenwachsenden Märkten	389
Abb. C-40:	Sukzessive Preisanpassung bei abnehmenden Arbitragekosten im Beispiel	391
Abb. C-41:	Sukzessive Preisanpassung bei zunehmender Arbitrageneigung im Beispiel	392
Abb. C-42:	Preispolitischer Handlungsbedarf durch die Währungsunion	394
Abb. C-43:	Internationaler Preisvergleich bei Continental Winterreifen mit dem Preisinformationssystem COPIS	396
Abb. C-44:	Internationale Preisentwicklung im europäischen Binnenmarkt (1993-1998)	399
Abb. C-45:	Auswirkungen zusammenwachsender Märkte auf die Standardisierungs- bzw. Differenzierungsentscheidung in der internationalen Kommunikationspolitik	401
Abb. C-46:	Gestaltungselemente und Stufen der Kommunikationsstandardisierung	402
Abb. C-47:	Werbeanzeige von Mühlens für das Produkt „4711“ (deutschsprachig).....	404
Abb. C-48:	Werbeanzeige von Mühlens für das Produkt „4711“ (französischsprachig).....	405
Abb. C-49:	Veränderungen des Einsatzes differenzierter und standardisierter internationaler Werbung zwischen 1976, 1986 und 1987 nach einer Untersuchung von Hite/Fraser.....	406
Abb. C-50:	Anzeigenmotive von Lancôme auf dem US-amerikanischen bzw. auf dem deutschen und britischen Markt im Jahr 1991	408
Abb. C-51:	Anzeigenmotive von Lancôme auf dem US-amerikanischen, deutschen und britischen Markt im Jahr 1996	409
Abb. C-52:	Entwicklung des europäischen Marktanteils ausgewählter Handelsunternehmen der Lebensmittelbranche (in %).....	412
Abb. C-53:	Marktseparierung durch Maßnahmen zur Reduktion nachfragerbezogener Rückkopplungen.....	418
Abb. C-54:	Beispiel für „reversible Produktmodifikation“.....	420
Abb. C-55:	Differenzierungsdimensionen von Produktelementen.....	421
Abb. C-56:	Reversible und irreversible Blister für pharmazeutische Produkte	423
Abb. C-57:	Beispiele für kaufphasenspezifische Arten von Dienstleistungen.....	424
Abb. C-58:	Produktmodifikation und Gewinn des Arbitrageurs.....	427
Abb. C-59:	Direkter und indirekter Export sowie Vertrieb.....	432

Abb. C-60:	Zeitungsaußriß zum Verhalten der EU-Kommission gegenüber der Pharmaindustrie.....	436
Abb. C-61:	Internationale Division	439
Abb. C-62:	Formen integrierter Strukturen im internationalen Unternehmen	440
Abb. C-63:	Matrix-Struktur.....	441
Abb. C-64:	Alternative Kostenstrukturen.....	457
Abb. C-65:	Reduktion konkurrenzbezogener Rückkopplungen durch Marktaustritt.....	458
Abb. C-66:	Auszahlungswirksame Stückkosten und Target-Pricing	472
Abb. C-67:	Alternative Marktspaltungstypen	474
Abb. C-68:	Koordinationsoptimale Preispfade auf dynamischen Märkten.....	479
Abb. C-69:	Umkehrung preispolitischer Anpassungsmaßnahmen beim Auseinanderbrechen von Märkten.....	480
Abb. C-70:	Koordinationsprobleme auf auseinanderbrechenden Märkten	481

Tabellenverzeichnis

Tab. A-1:	Beispiele für KMU-Förderprogramme von EU, Bund und Ländern.....	35
Tab. A-2:	Ausgewählte Definitionen des Begriffs „Internationales Marketing“	40
Tab. B-1:	Vom IWF als HIPC's eingestufte Ländermärkte.....	131
Tab. B-2:	Länderrisiken der internationalen Unternehmung.....	132
Tab. B-3:	Berechnung des ORI (1999) für Argentinien	135
Tab. B-4:	Beispiele für den Einfluß von Rückkopplungen auf Marktattraktivität und Marktbarrieren.....	141
Tab. B-5:	Beurteilung der Ländermärkte im Beispiel.....	147
Tab. B-6:	Ermittlung der quadrierten euklidischen Distanzen im Beispiel	148
Tab. B-7:	Beispieldaten zur Wasserfall-Strategie.....	160
Tab. B-8:	Deckungsbeitragsermittlung bei einer parallelen Markteinführung im Beispiel.....	165
Tab. B-9:	Einsatz des Internets im Internationalen Marketing	188
Tab. B-10:	Der Wert ausgewählter internationaler Marken 1999 und 2000	207
Tab. B-11:	Dienstleistungsklassifizierung	216
Tab. B-12:	Behinderungen des Java-Normierungsprozesses durch Microsoft.....	228
Tab. B-13:	Innerhalb der Conjoint-Analyse ermittelte Teilnutzenwerte bei einem Probanden..	236
Tab. B-14:	Auswirkungen unterschiedlicher Handelsmargen im Pharmabereich in Europa	244
Tab. B-15:	Internationale Preisdifferenzen bei Konsumgütern (in €)	245
Tab. B-16:	Optimale Preise und Gewinne in Abhängigkeit vom Preiskorridor	259
Tab. B-17:	Primäre Bildassoziationen deutscher und französischer Probanden.....	271
Tab. B-18:	Vor- und Nachteile einer Standardisierung von internationalen Werbekampagnen für Shampoo-Marken.....	272
Tab. C-1:	EU-Bananenimporte nach Herkunftsregionen 1991.....	318
Tab. C-2:	Zollsätze für Importbananen in der EU (1995).....	318
Tab. C-3:	Anteil ethnischer Minderheiten in den Staaten Südosteuropas	321
Tab. C-4:	Ursachen des Globalen Marketings	332
Tab. C-5:	Entstehung von Preisunterschieden bei Pharmazeutika in Europa.....	340
Tab. C-6:	Wohlfandeffekte der Marktintegration am Beispiel der EU.....	347
Tab. C-7:	Paneuropäische TV-Sender	356
Tab. C-8:	Paneuropäische Printmedien.....	357

Tab. C-9:	Trend zur Reduktion der Direktlieferanten in der Automobilindustrie	362
Tab. C-10:	Veränderung der Einflußfaktoren der Preisstandardisierungsentscheidung auf zusammenwachsenden Märkten	384
Tab. C-11:	Werbeslogans von Coca-Cola in den USA und Deutschland zwischen 1970 und 1993	410
Tab. C-12:	Veränderungen von Rückkopplungen bei unterschiedlichen Typen auseinanderbrechender Märkte.....	470
Tab. C-13:	Einordnung von Marktsplaltungen in Mittel- und Osteuropa.....	477