

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Kapitel 1 Internationales Marketing und Exporte	15
1.1 Einleitung	15
1.2 Das Wesen des internationalen Marketing	22
1.3 Planung und Strategie des Exportmarketing	30
1.4 Ethische/moralische Fragen	37
1.5 Überblick über das Buch	39
Fragen zur Diskussion	39
Literaturhinweise	40
Weiterführende Literatur	41
Kapitel 2 Grundlagen des internationalen Marketing	45
2.1 Einleitung	45
2.2 Potenzieller Nutzen des Exportmarketing	45
2.3 Internationale Handelstheorien	48
2.4 Theorien des Exportverhaltens	54
2.5 Exportmotive	55
2.6 Exportentwicklung im Unternehmen: Internationalisierungsstadien	64
2.7 Exportieren und das Netzwerkmodell	67
Zusammenfassung	70
Fragen zur Diskussion	71
Literaturhinweise	72
Weiterführende Literatur	73
Fallstudie 2.1	74
Fallstudie 2.2	80
Kapitel 3 Das internationale Umfeld	83
3.1 Einleitung	83
3.2 Wirtschaftsmächte	83
3.3 Soziokulturelles Umfeld	89
3.4 Politisches/rechtliches Umfeld	101
3.5 Ökonomische Integration	116
3.6 Wettbewerb	119
Zusammenfassung	124
Fragen zur Diskussion	125

Literaturhinweise	125
Weiterführende Literatur	127
Fallstudie 3.1	128
Fallstudie 3.2	130
Kapitel 4 Exportmarkt-Selektion: Definition und Strategien	145
4.1 Einleitung	145
4.2 Marktdefinition und Segmentierung	146
4.3 Expansionsstrategien für den Exportmarkt	156
4.4 Auslandsmarkt-Portfolios: Technik und Analyse	174
Zusammenfassung	179
Fragen zur Diskussion	180
Literaturhinweise	181
Weiterführende Literatur	182
Kapitel 5 Informationen für internationale Marketingentscheidungen	189
5.1 Einleitung	189
5.2 Informationsquellen	192
5.3 Einschätzung des Marktpotenzials	198
5.4 Exportmarketing-Forschung	202
Zusammenfassung	210
Fragen zur Diskussion	210
Literaturhinweise	211
Weiterführende Literatur	212
Anhang	213
Fallstudie 5.1	218
Fallstudie 5.2	221
Kapitel 6 Eintrittsstrategien für Exportmärkte	225
6.1 Einleitung	225
6.2 Markteintritt als Entscheidung über Distributionskanäle	225
6.3 Eintritt als Strategie	228
6.4 Faktoren, die die Wahl des Eintrittsmodus beeinflussen	235
6.5 Kanalmanagement	242
6.6 Wahl des Eintrittsmodus	243
6.7 Nutzung von Freihandelszonen	244
Zusammenfassung	245
Fragen zur Diskussion	245
Literaturhinweise	246
Weiterführende Literatur	247
Fallstudie 6.1	248
Fallstudie 6.2	252
Kapitel 7 Export-Eintrittsmodi	259
7.1 Einleitung	259
7.2 Indirekter Export	259
7.3 Direktexport	276

7.4 Graumarktexport	294
Zusammenfassung	296
Fragen zur Diskussion	296
Literaturhinweise	297
Weiterführende Literatur	298
Fallstudie 7.1	299
Fallstudie 7.2	303
Kapitel 8 Eintrittsmodi ohne direkten Exportcharakter	307
8.1 Einleitung	307
8.2 Alternative Eintrittsmodi	308
8.3 Fertigungsstätten	311
8.4 Montageoperationen	321
8.5 Strategische Allianzen	324
8.6 Auswahl der Alternativen	342
Zusammenfassung	343
Fragen zur Diskussion	344
Literaturhinweise	345
Weiterführende Literatur	346
Fallstudie 8.1	347
Fallstudie 8.2	355
Fallstudie 8.3	364
Kapitel 9 Produktentscheidungen	369
9.1 Einleitung	369
9.2 Produktpolitik	369
9.3 Produktplanung und -entwicklung	371
9.4 Entscheidungen über das Produktsortiment	387
9.5 Standardisierung vs. Adaption	397
9.6 Verpackung	405
9.7 Markenfragen	409
Zusammenfassung	415
Fragen zur Diskussion	416
Literaturhinweise	417
Weiterführende Literatur	419
Fallstudie 9.1	420
Fallstudie 9.2	422
Kapitel 10 Preisentscheidungen	429
10.1 Einleitung	429
10.2 Determinanten der Exportpreise	430
10.3 Grundlegende Export-Preisstrategien	438
10.4 Beziehungen zwischen Exportpreisen und heimischer Preispolitik	442
10.5 Währungsfragen	448
10.6 Preisangaben	450
10.7 Transferpreise	456
Zusammenfassung	461
Fragen zur Diskussion	461

Literaturhinweise	462
Weiterführende Literatur	463
Fallstudie 10.1	464
Fallstudie 10.2	466
Fallstudie 10.3	471
Kapitel 11 Finanzierung und Zahlungsmethoden	473
11.1 Einleitung	473
11.2 Export-Finanzierungsmethoden und Zahlungsbedingungen	473
11.3 Zahlungs-/Finanzierungsverfahren	479
11.4 Exportkreditversicherung	494
11.5 Gegenseitige Handelsbeziehungen	495
Zusammenfassung	499
Fragen zur Diskussion	501
Literaturhinweise	502
Weiterführende Literatur	503
Fallstudie 11.1	504
Fallstudie 11.2	506
Kapitel 12 Werbung und Marketingkommunikation	507
12.1 Einführung	507
12.2 Entscheidungen über Exportmarketing-Werbung und Kommunikation	509
12.3 Alternative Möglichkeiten der Kommunikationspolitik	518
12.4 Werbeprogramme und -strategien	539
12.5 Standardisierung oder Adaption?	542
12.6 Übertragung von Werbung	551
12.7 Managementfragen	553
Zusammenfassung	554
Fragen zur Diskussion	555
Literaturhinweise	556
Weiterführende Literatur	557
Fallstudie 12.1	558
Fallstudie 12.2	562
Fallstudie 12.3	564
Fallstudie 12.4	568
Anhang Kapitel 12	570
Kapitel 13 Exportaufträge und physische Distribution	573
13.1 Einleitung	573
13.2 Bearbeitung von Exportaufträgen	577
13.3 Physische Distribution/Logistik	581
13.4 Struktur der internationalen physischen Distribution	588
Zusammenfassung	611
Fragen zur Diskussion	611
Literaturhinweise	612
Weiterführende Literatur	612
Fallstudie 13.1	613
Fallstudie 13.2	616

Kapitel 14 Organisation internationaler Marketingaktivitäten	621
14.1 Einleitung	621
14.2 Wesentliche Aspekte der internationalen Organisation	622
14.3 Organisationsstrukturen	627
Zusammenfassung	639
Fragen zur Diskussion	640
Literaturhinweise	640
Weiterführende Literatur	640
Fallstudie 14.1	641
Fallstudie 14.2	644
Glossar	655
Register	671