

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	11
Einführung	13
A. Eintrittsformen und internationale Marketingstrategien	19
I. Die Formen des Markteintritts in Auslandsmärkte	20
1. Klassische Formen des Markteintritts	22
a. Indirekter und direkter Export	22
b. Lizenzvergabe	24
c. Joint Ventures und Direktinvestitionen	25
d. Sonstige Formen des Markteintritts	31
2. Neuere Formen des Markteintritts	34
a. E-Commerce	34
b. Online-Distribution	35
<i>Exkurs: Resource-based und market-based view</i>	<i>36</i>
II. Globalisierung und internationale Märkte	41
1. Globale Rahmenbedingungen	44
a. Ökonomische Faktoren	47
b. Politisch-rechtliche Faktoren	69
c. Soziokulturelle Faktoren	76
d. Geographische Faktoren	83
2. Internationale Marketingstrategien und Planungsprozesse	84
a. Situationsanalyse und Prognose	90
b. Strategische Marketingplanung und –Politik	90
c. Realisation und Kontrolle der Auslandsaktivitäten	91

B. Darstellung und strukturelle Analyse wirtschaftlich hoch entwickelter Länder sowie deren Unternehmen und Unternehmensformen	93
I. Definition und Abgrenzung	93
II. Überblick und Darstellung der Länder und Ländergruppen	94
III. Strukturelle Analyse der Unternehmen und Unternehmensformen	99
1. Nach der geographischen Herkunft	99
a. Nordamerikanische Unternehmen	101
b. Europäische Unternehmen	101
c. Asiatische Unternehmen	102
d. Unternehmen sonstiger geographischer Herkunft ...	103
<i>Exkurs: Russische Unternehmen</i>	104
2. Nach der Größe und der Organisationsform	107
3. Nach der Branchenzugehörigkeit	111
4. Nach der Börsennotierung und Rechtsform	113
 C. Analyse der Determinanten, Grundorientierungen und Einflussfaktoren von Unternehmen beim Markteintritt in transformierenden Ländermärkten.....	117
I. Definition, Abgrenzung und Entwicklung transformierender Ländermärkte	119
1. Klassifizierung der transformierenden Ländermärkte nach der European Bank for Reconstruction and Development (EBRD)	120
a. Central Eastern Europe (CEE) and the Baltic States ..	121
b. South Eastern Europe (SEE)	122
c. Eastern Europe and the Caucasus	122
d. Central Asia	123
e. Russia	123
2. Sonstige Klassifizierungen transformierender Ländermärkte	124
<i>Exkurs: China und Indien</i>	127

II. Bewertung von Ländermärkten und Determinanten	129
1. Auswahl der Ländermärkte	130
2. Marktattraktivität	136
3. Marktbarrieren	139
III. Strategien der Markterschließung für Transformationsländer	147
1. Basisstrategien des Wettbewerbs	147
2. Grundorientierungen	156
3. Einflussfaktoren	162
D. Schlussbetrachtungen	167
I. Marktentwicklungen und Transformationsperspektiven	167
II. Weiterführende Fragestellungen	173
III. Abschließende Bewertung	175
Literaturverzeichnis	181
Anhang	191