

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
-----------------------------	------

TEIL 1: GRUNDLAGEN DER INTERNATIONALEN MARKETING-POLITIK ... 1

A. Internationalisierung und internationales Marketing	1
I. Entwicklung der internationalen Geschäftstätigkeit	1
II. Begriff und Bedeutung des internationalen Marketing	4
III. Der Planungsprozeß des internationalen Marketing	7
1. Situationsanalyse und -prognose	7
2. Strategische internationale Marketing-Planung	9
3. Planung der internationalen Marketing-Politik	9
4. Realisation der Auslandsaktivitäten	10
5. Kontrolle der Auslandsaktivitäten	10
B. Ziele des internationalen Marketing	10
I. Das internationale Zielsystem	10
II. Allgemeine Internationalisierungsziele	11
III. Marktziele	14
IV. Marketingziele	16
C. Handlungsalternativen des internationalen Marketing	17
I. Basisstrategien des internationalen Marketing	17
1. Grundorientierungen internationaler Unternehmen	17
2. Standardisierte vs. differenzierte Marketing-Strategie	18
II. Instrumente der internationalen Marketing-Politik	20
1. Internationale Produkt- und Programmpolitik	20
2. Internationale Kontrahierungspolitik	21
3. Internationale Kommunikationspolitik	21
4. Internationale Distributionspolitik	22
D. Rahmenbedingungen der internationalen Marketing-Politik	23
I. Überblick	23
II. Globale Rahmenbedingungen	23
1. Ökonomische Faktoren	23
2. Politisch-rechtliche Faktoren	29
3. Soziokulturelle Faktoren	32
4. Geographische Faktoren	35
III. Branche und Wettbewerb	36
1. Branchenstruktur	36
2. Wettbewerber	36
3. Lieferanten	37
4. Abnehmer	37
a. Endverbraucher	37
b. Handel	39
IV. Unternehmensspezifische Faktoren	41
1. Unternehmensziele und Unternehmenskultur	42
2. Finanzkraft	42

3. Produktmerkmale	42
4. Personal	43
5. Produktionskapazität	43
E. Internationale Marktsegmentierung	44
I. Länderkategorisierung	44
II. Intranationale Marktsegmentierung	48
III. Integrale Marktsegmentierung	51
TEIL 2: INTERNATIONALE PRODUKT- UND PROGRAMMPOLITIK	56
A. Die Ausgangssituation der internationalen Produkt- und Programmpolitik ..	56
I. Ziele der internationalen Produkt- und Programmpolitik	56
II. Handlungsalternativen der internationalen Produkt- und Programmpolitik	57
1. Internationale Produktpolitik	58
2. Internationale Leistungsprogrammpolitik	60
3. Internationale Markenpolitik	60
4. Internationale Servicepolitik	60
III. Rahmenbedingungen der internationalen Produkt- und Programmpolitik	61
1. Marktumfeld	61
2. Produktbezogene Merkmale	65
3. Unternehmensbezogene Faktoren	67
B. Planung und Gestaltung des internationalen Leistungsangebots	67
I. Unveränderte Übertragung der bisherigen Produktkonzeption auf die Auslandsmärkte	67
II. Länderspezifische Anpassung der Produktkonzeption	69
1. Internationale Produktvariation	69
2. Internationale Produktdifferenzierung	72
3. Die Ermittlung optimaler internationaler Produktprofile	75
III. Entwicklung eines neuen Produkts für die Auslandsmärkte	76
1. Grundlagen	76
a. Arten von internationalen Produktinnovationen	76
b. Der Planungsprozeß internationaler Produktinnovationen	77
2. Die Gewinnung von Produktideen	80
a. Überblick	80
b. Intuitiv-kreative Techniken zur Ideengewinnung	81
c. Systematisch-logische Techniken zur Ideengewinnung	84
3. Grobauswahl von Produktideen	87
4. Wirtschaftlichkeitsanalyse	93
5. Produktentwicklung	97
a. Technische Entwicklung	99
b. Produktdesign	104
c. Verpackungsgestaltung	105
d. Namensgebung	107
6. Tests für neue Produkte	108
7. Planung der Markteinführung	109
IV. Internationale Produkteliminierung	113
C. Planung des internationalen Leistungsprogramms	115
I. Grundlagen	115

1. Das internationale Leistungsprogramm	115
2. Handlungsalternativen im Rahmen der internationalen Leistungsprogrammplanung	116
a. Internationale Sortimentsübertragung	116
b. Internationale Sortimentskürzung	117
c. Internationale Sortimentserweiterung	117
3. Determinanten der internationalen Leistungsprogrammplanung	119
II. Strategische internationale Leistungsprogrammplanung	120
1. Der internationale Produktlebenszyklus	120
2. Portfolio-Analyse als Instrument der strategischen internationalen Leistungsprogrammplanung	121
III. Taktisch-operative internationale Leistungsprogrammplanung	126
1. Altersstrukturanalyse	126
2. Umsatz- und Umsatzprofilanalysen	127
3. Deckungsbeitragsanalyse	128
D. Internationale Markenpolitik	132
I. International Branding	132
II. Internationale Markenbewertung	137
E. Internationale Servicepolitik	143
I. Grundlagen	143
II. Formen und Bedeutung internationaler Serviceleistungen	145
TEIL 3: INTERNATIONALE KONTRAHIERUNGSPOLITIK	150
A. Die Ausgangssituation der internationalen Kontrahierungspolitik	150
I. Ziele der internationalen Kontrahierungspolitik	150
II. Handlungsalternativen der internationalen Kontrahierungspolitik	153
1. Internationale Preispolitik	153
2. Internationale Konditionenpolitik	156
III. Rahmenbedingungen der internationalen Kontrahierungspolitik	157
1. Überblick	157
2. Unternehmensexterne Determinanten	157
3. Unternehmensinterne Determinanten	164
B. Internationale Preispolitik	167
I. Besonderheiten und Probleme der internationalen Preispolitik	167
II. Basisstrategien der internationalen Preispolitik	168
III. Ansätze zur Preisfindung auf internationalen Märkten	173
1. Kostenorientierte Kalkulationsschemata	174
2. Konkurrenzorientierte Preisfestlegung	179
3. Nachfrageorientierte Preisbestimmung	182
a. Preisfindung bei unverbundenen Märkten	182
b. Preisfindung bei verbundenen Märkten	189
4. Preisfindung bei internationalen Ausschreibungen	202
a. Grundlagen	202
b. Die Berücksichtigung des Zahlungsrisikos bei internationalen Ausschreibungen	206
c. Die Berücksichtigung des Währungsrisikos bei internationalen Ausschreibungen	210

IV. Einbindung der Preisfindung in den internationalen Preismanagementprozeß	216
V. Preisfindung auf internationalen Märkten in der Praxis.....	218
1. Basisstrategien in der Praxis.....	219
2. Nachfrage-, kosten- und konkurrenzorientierte Ansätze in der Praxis	221
C. Internationale Konditionenpolitik.....	223
I. Internationale Lieferungsbedingungen	224
1. Entscheidungsparameter im Rahmen der internationalen Lieferpolitik	224
2. Lieferklauseln	226
II. Internationale Zahlungsbedingungen.....	231
1. Entscheidungsparameter im Rahmen der internationalen Zahlungspolitik	231
2. Kompensationsgeschäfte im internationalen Marketing.....	236
III. Internationale Kreditpolitik	241
1. Grundlagen der internationalen Kreditpolitik.....	241
2. Kreditpolitische Handlungsalternativen	243
a. Kurzfristige kreditpolitische Handlungsalternativen.....	243
b. Mittel- bis langfristige kreditpolitische Handlungsalternativen.....	251
3. Exportkreditversicherung.....	256
IV. Internationale Rabattpolitik und Vertragsgestaltung bei internationaler Geschäftstätigkeit.....	258
1. Determinanten und Entscheidungsparameter der internationalen Rabattpolitik	258
2. Vertragsgestaltung bei internationaler Geschäftstätigkeit	260
 TEIL 4: INTERNATIONALE MARKETING-KOMMUNIKATION.....	263
A. Die Ausgangssituation der internationalen Marketing-Kommunikation	263
I. Ziele der internationalen Marketing-Kommunikation.....	263
II. Zielgruppen der internationalen Marketing-Kommunikation.....	265
III. Handlungsalternativen der internationalen Marketing-Kommunikation	269
IV. Rahmenbedingungen der internationalen Marketing-Kommunikation	273
1. Ökonomische Rahmenbedingungen	273
2. Soziokulturelle Rahmenbedingungen.....	275
3. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	279
4. Medienlandschaft und Medianutzungsverhalten.....	279
B. Internationale Corporate-Identity-Policy.....	285
I. Internationales Corporate Design.....	286
II. Internationale Corporate Communications	287
III. Internationales Corporate Behavior.....	290
C. Internationale Werbung	292
I. Der Planungsprozeß der internationalen Werbung.....	293
II. Internationale Werbebudgetierung	296
III. Internationale Werbemittelgestaltung	300
IV. Internationale Mediaselektion.....	312
V. Internationales Kommunikations-Bartering.....	317
VI. Kooperative internationale Werbung.....	318
D. Internationales Sponsoring.....	319

E.	Internationales Product Placement	323
F.	Internationale Messen	326
	I. Charakterisierung von Messen.....	326
	II. Die Messebeteiligung aus Anbietersicht	328
G.	Integrierte internationale Marketing-Kommunikation	333
H.	Organisation der internationalen Marketing-Kommunikation	336
TEIL 5: INTERNATIONALE DISTRIBUTIONSPOLITIK		340
A.	Die Ausgangssituation der internationalen Distributionspolitik	340
	I. Ziele der internationalen Distributionspolitik	340
	II. Handlungsalternativen der internationalen Distributionspolitik	342
	1. Internationale Vertriebspolitik	342
	2. Internationale Verkaufspolitik	342
	3. Internationale Distributionslogistik.....	343
	III. Rahmenbedingungen der internationalen Distributionspolitik	344
	1. Überblick	344
	2. Unternehmensexterne Rahmenbedingungen.....	344
	3. Unternehmensinterne Rahmenbedingungen	346
B.	Internationale Vertriebspolitik	347
	I. Generelle Entscheidungsdimensionen beim Aufbau eines internationalen Vertriebssystems	347
	II. Gestaltungsmöglichkeiten internationaler Vertriebssysteme.....	348
	III. Die Wahl des internationalen Vertriebssystems	354
	1. Der Planungsprozess der Vertriebssystemwahl.....	354
	2. Verfahren der Vertriebssystemwahl	356
	IV. Steuerung und Kontrolle internationaler Vertriebssysteme	368
	V. Konfliktmanagement in internationalen Distributionskanälen	374
	VI. Internationale Vertriebsorganisation	377
	1. Integration der internationalen Vertriebsorganisation in das Unternehmen.....	377
	2. Aufbau der Vertriebsorganisation	379
C.	Internationale Verkaufspolitik	384
	I. Organisatorische Aspekte der internationalen Verkaufspolitik	384
	1. Aufbauorganisation des internationalen Verkaufs	384
	2. Größe der Verkaufsorganisation	387
	II. Management des internationalen Verkaufs	388
	1. Akquisition und Selektion betriebseigener Absatzorgane	389
	2. Schulung und Steuerung betriebseigener Absatzorgane	393
D.	Internationale Distributionslogistik	395
	I. Ziele und Rahmenbedingungen der internationalen Distributionslogistik	396
	II. Elemente der internationalen Distributionslogistik.....	398
	III. Die Wahl des internationalen Logistiksystems	402

TEIL 6: INTERNATIONALE MARKETING-MIXES	409
A. Grundlagen	409
B. Vorauswahl von Marketing-Mixes	410
C. Detailauswahl von Marketing-Mixes	412
Literaturverzeichnis	419
Sachverzeichnis	438

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1: Entwicklung der Weltausfuhr 1974-1995.....	2
Abb. 1.2: Ein- und Ausfuhr 1994 nach Ländergruppen (in Mrd. Dollar).....	2
Abb. 1.3: Die größten Exportnationen im Jahre 1994	3
Abb. 1.4: Deutsche Importe und Exporte 1991-1996	3
Abb. 1.5: Entwicklung der deutschen Direktinvestitionen 1986-1995 (in Mrd. DM).....	4
Abb. 1.6: Struktur der deutschen Direktinvestitionen 1995 nach Ländern.....	5
Abb. 1.7: Mögliche Integrationsgrade eines Unternehmens	6
Abb. 1.8: Die weltweit größten Konzerne 1995 nach Umsatz (in Mrd. Dollar)	6
Abb. 1.9: Planungsprozeß des internationalen Marketing	8
Abb. 1.10: Das internationale Zielsystem.....	12
Abb. 1.11: Ziele der Internationalisierung.....	14
Abb. 1.12: Internationalisierungsziele lokalisierter und globalisierter europäischer Unternehmen	15
Abb. 1.13: Grundorientierungen internationaler Unternehmen	18
Abb. 1.14: Objektbereiche der Marketing-Standardisierung	19
Abb. 1.15: Rahmenbedingungen des internationalen Marketing	24
Abb. 1.16: Ökonomische Indikatoren nach Ländergruppen 1993	25
Abb. 1.17: Wirtschaftsindikatoren ausgewählter Länder im Vergleich (1995).....	26
Abb. 1.18: Kaufkraftindex ausgewählter europäischer Länder im Vergleich.....	27
Abb. 1.19: Arbeitskosten im Verarbeitenden Gewerbe im internationalen Vergleich (US-\$ pro Stunde)	28
Abb. 1.20: Dem GATT gemeldete regionale Abkommen 1948-1994	29
Abb. 1.21: Verlorene Arbeitstage je 1000 Arbeitnehmer in ausgewählten Industrieländern 1994.....	30
Abb. 1.22: Gesamtsteuerbelastung der Kapitalgesellschaften in ausgewählten Industrieländern 1995.....	31
Abb. 1.23: Konsumentenpatriotismus in Osteuropa.....	33
Abb. 1.24: Durchschnittliche Haushaltsgröße in ausgewählten Ländern 1994.....	34
Abb. 1.25: Ausstattung privater Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern 1994 in ausgewählten Ländern.....	38
Abb. 1.26: Konzentration im europäischen Lebensmitteleinzelhandel 1995.....	40

Abb. 1.27: Führende Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Europa.....	41
Abb. 1.28: Ländergruppen und ihre Merkmale.....	45
Abb. 1.29: Beispielhafte Ländertypologie	46
Abb. 1.30: Länderkategorisierung mit Hilfe der Portfolio-Analyse.....	47
Abb. 1.31: Segmentierungskriterien.....	49
Abb. 1.32: Life-Style-Dimensionen.....	50
Abb. 1.33: Kurzcharakterisierung der sechzehn Euro-Styles.....	52
Abb. 1.34: Verteilung der 16 Euro-Styles in Europa.....	53
Abb. 1.35: Euro-Styles und Sozio-Mentalitäten.....	54
Abb. 1.36: Kurzcharakterisierung der 6 Mentalitätsgruppen.....	55
Abb. 2.1: Elemente eines Produkts.....	58
Abb. 2.2: Internationale produktpolitische Strategien.....	59
Abb. 2.3: Rahmenbedingungen der internationalen Produkt- und Programmpolitik.....	62
Abb. 2.4: Normungsinstitutionen und Euronormen.....	63
Abb. 2.5: Wichtigkeit der Kaufkriterien in fünf europäischen Ländern	64
Abb. 2.6: Grad der Universalität eines Produktes.....	66
Abb. 2.7: Verlängerung des Produktlebenszyklus durch Übertragung der inländischen Produktkonzeption auf die Auslandsmärkte	68
Abb. 2.8: Planungs- und Entwicklungsprozeß internationaler Produktinnovationen.....	78
Abb. 2.9: Ablauf einer Synektik-Sitzung.....	83
Abb. 2.10: Morphologischer Kasten für länderspezifische Neuproduktideen am Beispiel einer Kaffeemaschine.....	85
Abb. 2.11: Ein Beispiel zur progressiven Abstraktion	86
Abb. 2.12: Beispiel eines Schemas zur vorläufigen länderspezifischen Bewertung von Produktideen.....	88
Abb. 2.13: Beispiel für länderspezifische Produktprofile.....	90
Abb. 2.14: Beispiel für ein Scoring-Modell zur Grobauswahl von Produktideen.....	92
Abb. 2.15: Länderspezifische Break-Even-Analyse für eine Produktidee im Falle der Auslandsproduktion.....	95
Abb. 2.16: Ein Beispiel zur Wirtschaftlichkeitsanalyse bei internationalen Produktinnovationen.....	96
Abb. 2.17: Der Prozeß der Produktentwicklung.....	98
Abb. 2.18: Das Baukastensystem von NPBC (National Panasonic Bicycle) bei Fahrrädern.....	99
Abb. 2.19: Drei Verfahren zur Produktentwicklung im Vergleich.....	101

Abb. 2.20: Internationale Unterschiede in der Perzeption von Qualitätskomponenten	103
Abb. 2.21: Gestaltungsmittel für Verpackungen	106
Abb. 2.22: Positiv- und Negativbeispiele internationaler Namensgebung.....	107
Abb. 2.23: Die Wasserfall-Strategie.....	111
Abb. 2.24: Die Sprinkler-Strategie.....	112
Abb. 2.25: Beispiele länderspezifischer und globaler Produkteliminierungen	113
Abb. 2.26: Portfolio-Matrix der Boston Consulting Group.....	122
Abb. 2.27: Leistungsprogramm-Portfolios für zwei Länder.....	123
Abb. 2.28: Vergleich der Position der Leistung A in den bedienten Ländern	124
Abb. 2.29: Vergleich der Positionen der Leistungen in den bedienten Ländermärkten	125
Abb. 2.30: Beispiel für eine ideale Altersstruktur eines Ländersortiments	127
Abb. 2.31: Beispiel einer länderspezifischen ABC-Analyse.....	128
Abb. 2.32: Beispiel einer Deckungsbeitragsanalyse.....	129
Abb. 2.33: Ein Anwendungsbeispiel für die relative Deckungsbeitragsrechnung bei der internationalen Sortimentspolitik	130
Abb. 2.34: Markierungsstrategien im internationalen Marketing	133
Abb. 2.35: Beispiele für unterschiedliche Markierungsstrategien	133
Abb. 2.36: Einflußfaktoren auf die Standardisierung und Differenzierung von Marken	134
Abb. 2.37: Vor- und Nachteile unterschiedlicher Markenstrategien im internationalen Marketing	135
Abb. 2.38: Markenwerte der weltweit erfolgreichsten Marken	137
Abb. 2.39: Kriterien zur Bewertung einer Marke im Interbrand-Modell	139
Abb. 2.40: Ermittlung des Wertes einer Marke im Interbrand-Modell	140
Abb. 2.41: Vorgehensweise im hedonischen Markenbewertungsmodell.....	143
Abb. 2.42: Dienstleistungsklassifizierung	146
Abb. 2.43: Arten des Kundenservice	147
Abb. 3.1: Ziele der internationalen Kontrahierungspolitik	150
Abb. 3.2: Von international agierenden Unternehmen verfolgte Ziele.....	151
Abb. 3.3: Beispielhafte Entwicklungen von Zielinhalten des internationalen Kontrahierungsmanagement im Zeitablauf.....	152
Abb. 3.4: Bestandteile und Aufgabenbereiche der internationalen Kontrahierungspolitik.....	154

Abb. 3.5: Ausmaß und Formen von Sonderangeboten in verschiedenen europäischen Ländern auf zwei ausgewählten Märkten	155
Abb. 3.6: Determinanten der internationalen Kontrahierungspolitik	157
Abb. 3.7: Mehrwertsteuersätze 1994 in Europa.....	158
Abb. 3.8: Handhabung der Preisempfehlung in Europa.....	159
Abb. 3.9: Was dem Handel in Europa erlaubt und verboten ist.....	160
Abb. 3.10: Veränderung der Verbraucherpreise 1994 gegenüber dem Vorjahr.....	161
Abb. 3.11: Arten und Funktionsweise grauer Märkte	162
Abb. 3.12: Preis- und Gewinnwirkungen schwankender Wechselkurse.....	163
Abb. 3.13: Tägliche Devisen-Kassakurse des US-\$ 1987 - 1997.....	164
Abb. 3.14: Kostenunterschiede desselben Distributionskanals in verschiedenen Ländern am Beispiel Pharmazeutika.....	164
Abb. 3.15: Zentralisierungs- und Dezentralisierungstendenzen beeinflussende Kontextvariablen in der internationalen Kontrahierungspolitik	166
Abb. 3.16: Vorteilhaftigkeit von Skimming- und Penetration-Strategien.....	171
Abb. 3.17: Preisstrategische Alternativen in Form kombinierter inter- und intranationaler Preisstrategien	172
Abb. 3.18: Kalkulationsschema für ein zu exportierendes Produkt (Überseeesgeschäft).....	175
Abb. 3.19: Ursachen und Wirkungen der Preiseskalation	177
Abb. 3.20: Beispielhafte Preis-Leistungsverhältnisse und Preis-Leistungskurven in zwei Ländern.....	180
Abb. 3.21: Preisfindung im Grundmodell der regionalen Preisdifferenzierung.....	185
Abb. 3.22: Optimale Preise in In- und Auslandswährung bei unterschiedlichen Preisabsatzfunktionen in Abhängigkeit vom Wechselkurs	186
Abb. 3.23: Auswirkung eines Preiskorridors auf Preise und Gewinne anhand eines konkreten Beispiels	193
Abb. 3.24: Räumliche Darstellung des Exportmodells bei verbundenen Märkten	197
Abb. 3.25: Graphische Darstellung der Ergebnisse der Grid-Search-Methode für eine Schrittweite von 1 bei einer gegebenen Planungssituation	199
Abb. 3.26: Konsumenten- und anbieterspezifische Daten sowie Umweltdaten des Beispiels	200
Abb. 3.27: Numerische Modellergebnisse für eine Schrittweite von 0,01 um das vermutete absolute Optimum.....	201
Abb. 3.28: Zusammenhang zwischen Preishöhe, Gewinn, Zuschlagswahrscheinlichkeit und Gewinnerwartungswert	203
Abb. 3.29: Ausgangssituation zur Ermittlung der Erfolgswahrscheinlichkeit gegenüber einem Konkurrenten	204

Abb. 3.30: Entscheidungsbaum zur simultanen Entscheidung über Preisforderung und Erwerb einer Bürgschaft	207
Abb. 3.31: Prämien und Selbstbehaltsbeträge bei alternativen Preisforderungen.....	208
Abb. 3.32: Entscheidungsbaum zur simultanen Entscheidung über Preisforderung und Erwerb einer Bürgschaft für eine konkrete Planungssituation	209
Abb. 3.33: Simultane Entscheidung über die optimale Preisforderung und den Abschluß eines Devisenoptionsgeschäfts.....	212
Abb. 3.34: Beispielhafte Ausgangssituation zur Entscheidung über den Abschluß eines Devisenoptionsgeschäfts.....	215
Abb. 3.35: Optimale Konstellationen für den Abschluß eines Devisenoptionsgeschäfts	216
Abb. 3.36: Der internationale Preismanagementsprozeß.....	217
Abb. 3.37: Empirische Ergebnisse hinsichtlich des preisstrategischen Verhaltens international tätiger Unternehmen	220
Abb. 3.38: Empirische Ergebnisse hinsichtlich des preistaktischen Verhaltens international tätiger Unternehmen	222
Abb. 3.39: Überblick über die 1990 neugefaßten International Commercial Terms (INCOTERMS)	227
Abb. 3.40: Regelung zentraler Verpflichtungen bei Anwendung der Klausel CIF	228
Abb. 3.41: Zahlungszeitpunkte im internationalen Geschäft	233
Abb. 3.42: Dokumentäre Zahlungsbedingungen	234
Abb. 3.43: Vergleich von Dokumenteninkasso und Dokumentenakkreditiv	235
Abb. 3.44: Arten von Kompensationsgeschäften.....	236
Abb. 3.45: Anteil von Kompensationsgeschäften am Welthandel (in Prozent)	239
Abb. 3.46: Finanzierungsarten im Auslandsgeschäft.....	242
Abb. 3.47: Formen kurzfristiger Außenhandelsfinanzierung	244
Abb. 3.48: Ablauf eines Euro-Kredites zur Exportfinanzierung	250
Abb. 3.49: Formen mittel- bis langfristiger Finanzierung des Außenhandels.....	252
Abb. 3.50: Außenhandelsfinanzierungsmöglichkeiten der Ausfuhrkreditgesellschaft mbH (AKA)	254
Abb. 3.51: Grundzüge des deutschen Hermes-Exportkreditversicherungs-Systems	257
Abb. 3.52: Arten von Rabatten.....	259
Abb. 3.53: Inhalte internationaler Vertragsgestaltungen	261
Abb. 4.1: Zieldimensionen der Werbung im Produktlebenszyklus	264
Abb. 4.2: Eurostyle-Typen und Fernsehkonsum.....	265

Abb. 4.3a: Life-Style-Typen mit der höchsten Intensität der Verwendung von Instant Kaffee.....	266
Abb. 4.3b: Life-Style-Typen mit der höchsten Intensität der Verwendung von Instant Kaffee.....	267
Abb. 4.4: Life-Style-Positionierung von Duschbädern	268
Abb. 4.5: Instrumente der internationalen Kommunikationspolitik	269
Abb. 4.6: Basisstrategien der internationalen Anzeigenwerbung.....	271
Abb. 4.7: Veränderung der Popularität von Standardisierung bzw. Differenzierung der internationalen Werbung	272
Abb. 4.8: Werbewirtschaftliche Kennziffern in ausgewählten Ländern 1996.....	274
Abb. 4.9: Schriftsysteme und Kulturgruppen.....	275
Abb. 4.10: Rhetorische Stile ausgewählter Sprachräume	276
Abb. 4.11: Fremdsprachenkenntnisse in Europa.....	276
Abb. 4.12: Kulturelle Wertorientierungen und Erlebnisinhalte länderspezifischer Werbung	277
Abb. 4.13 Mißverständliche internationale Werbekampagnen.....	277
Abb. 4.14: Rechtsvorschriften zur Werbung für Alkoholika, Tabakwaren und Pharmazeutika und zur vergleichenden Werbung in ausgewählten europäischen Ländern.....	278
Abb. 4.15: Kommunikationsinfrastruktur in ausgewählten Ländern und Regionen (je 1000 Einwohner).....	279
Abb. 4.16: Reichweiten der Marktführer bei Printmedien in ausgewählten europäischen Ländern 1996	280
Abb. 4.17: Haushaltsausstattung mit elektronischen Medien in ausgewählten europäischen Ländern 1996	281
Abb. 4.18: Zahl der Filmtheater und Leinwände in ausgewählten europäischen Ländern 1996	282
Abb. 4.19: Verfügbare Werbeaußenstellen pro 1000 Einwohner in ausgewählten europäischen Ländern 1996	283
Abb. 4.20: Anteilige Werbeaufwendungen für Massenmedien in ausgewählten Industrieländern 1996.....	284
Abb. 4.21: Designzeichen ohne und mit Imagery-Wirkung	287
Abb. 4.22: Überblick über den Gesamtprozeß der internationalen Werbeplanung, -realisation und -kontrolle.....	293
Abb. 4.23: Werbeplandaten als Informationsbasis für die Werbeplanung.....	294
Abb. 4.24: Kriterien zur Beurteilung der Standardisierbarkeit der Produktwerbung.....	295
Abb. 4.25: Budgetierung im Rahmen der internationalen Werbung unter Berücksichtigung alternativer Werbestrategien	297

Abb. 4.26: Entwicklung der Werbeausgaben in ausgewählten Ländern 1996-1999	300
Abb. 4.27: Beachtungswerte von Anzeigen unterschiedlicher Größe und Farbigkeit	301
Abb. 4.28: Die Bedeutung von Farben in verschiedenen Ländern	302
Abb. 4.29: Die Bedeutung verschiedener Gestaltungsansätze für Werbemittel in elektronischen Medien im internationalen Vergleich	304
Abb. 4.30: Die Bedeutung verschiedener Gestaltungsansätze für Anzeigen im internationalen Vergleich	305
Abb. 4.31: Länderspezifische Werbegestaltungen für kurz- und langlebige Güter	306
Abb. 4.32: Ergebnisse der Hypothesenprüfung auf intrakultureller Ebene	307
Abb. 4.33: Ergebnisse der Hypothesenprüfung auf interkultureller Ebene	308
Abb. 4.34: Wahrnehmung einer Bildfolge im amerikanischen und europäischen Raum sowie in Arabien	311
Abb. 4.35: Die Markenzeichen von Coca Cola	312
Abb. 4.36: Paneuropäische TV-Sender	314
Abb. 4.37: Paneuropäische Printtitel	315
Abb. 4.38: Beispiel für Barter-Programme in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1990	318
Abb. 4.39: Formen kooperativer Werbung	318
Abb. 4.40: Budgetplanung für das internationale Sponsoring	321
Abb. 4.41: Zweidimensionales Positionierungsmodell	322
Abb. 4.42: Beispiele für Product Placements in internationalen Produktionen	324
Abb. 4.43: Beispiele für verschiedene Formen und Intensitätsstufen des Product Placements	325
Abb. 4.44: Die größten Messegelände der Welt	327
Abb. 4.45: Überblick über Messeziele und Messezwecke	329
Abb. 4.46: Beispiel eines Punktbewertungsmodells zur Messeauswahl	330
Abb. 4.47: Messepotential-/Messegüte-Portfolio	331
Abb. 4.48: Positionierung der Messen und Besuchermerkmale im zweidimensionalen Raum (1987 und 1988)	332
Abb. 4.49: Beispiel für die Einbindung erworbener Sponsoring-Titel in die begleitende Werbung (Fußballweltmeisterschaft 1990)	335
Abb. 4.50: Die weltweit 20 größten Holdings von Kommunikationsagenturen	337
Abb. 5.1: Rahmenbedingungen der internationalen Distributionspolitik	345
Abb. 5.2: Direkter und indirekter Export sowie Vertrieb	349
Abb. 5.3: Typische Vor- und Nachteile der Eigendistribution	350

Abb. 5.4: Typische betriebseigene und betriebsfremde Absatzorgane bei internationaler Geschäftstätigkeit.....	351
Abb. 5.5: Alternative Absatzwege im internationalen Marketing	352
Abb. 5.6: Auswahl von Distributionspartnern.....	355
Abb. 5.7: Entscheidungsraster für die Vorselektion von Distributionsorganen	357
Abb. 5.8: Leistungsprofile alternativer Distributionskanäle	359
Abb. 5.9: Ein mehrstufiges Scoring-Modell zur Auswahl von Distributionsorganen....	360
Abb. 5.10: Relevante Kriterien für eine Portfolio-Analyse.....	361
Abb. 5.11: Grundschemata der Portfolio-Matrix.....	362
Abb. 5.12: Normstrategien und deren Inhalte im Rahmen der Portfolio-Analyse.....	363
Abb. 5.13: Beispielhafte Bestimmung der Kapitalwerte für drei alternative Distributionskonzepte.....	365
Abb. 5.14: Ergebnis der Risikoanalyse zweier alternativer Distributionskonzepte.....	366
Abb. 5.15: Normstrategien für Ländermarktgruppen	367
Abb. 5.16: Push- und Pullstrategien im Auslandsgeschäft	369
Abb. 5.17: Instrumente der Vertriebskanalsteuerung.....	370
Abb. 5.18: Prozeß der Ergebniskontrolle.....	372
Abb. 5.19: Hersteller- und Handelsziele im Rahmen des absatzpolitischen Instrumentariums.....	375
Abb. 5.20: Beispiele für unterschiedliche Intergrationsformen des internationalen Vertriebs.....	378
Abb. 5.21: Vor- und Nachteile starker Differenzierung bzw. Integration der Vertriebsorganisation	379
Abb. 5.22: Funktionsorientierte Vertriebsorganisation	380
Abb. 5.23: Regionenorientierte Vertriebsorganisation	380
Abb. 5.24: Produktorientierte Vertriebsorganisation.....	381
Abb. 5.25: Kundengruppenorientierte Vertriebsorganisation	382
Abb. 5.26: Matrixorganisation des Vertriebs.....	383
Abb. 5.27: Tensororganisation des Vertriebs.....	384
Abb. 5.28: Zentralisierungsgrad von Marketingentscheidungen.....	386
Abb. 5.29: Akquisitionsmöglichkeiten von Verkaufspersonal im internationalen Marketing	389
Abb. 5.30: Vor- und Nachteile des Einsatzes von Verkäufern unterschiedlicher Herkunft.....	391
Abb. 5.31: Wichtigkeit alternativer Trainingsmethoden für neu akquiriertes Verkaufspersonal aus Sicht amerikanischer Unternehmen (n=154)	394

Abb. 5.32: Logistikkosten in ausgewählten Ländern Europas	396
Abb. 5.33: Prozeßablauf der Auftragsbearbeitung	399
Abb. 5.34: Verzahnung der Logistikbereiche in international agierenden Unternehmen.....	401
Abb. 5.35: Planungsprozeß der internationalen Logistikstrategie.....	403
Abb. 5.36: Klassifikation von Standortproblemen	404
Abb. 5.37: Das Steiner-Weber-Modell der optimalen Standortplanung.....	405
Abb. 5.38: Beurteilung von Transportmittelalternativen	406
Abb. 5.39: Vergleich Eigen-/Fremdbetrieb im Straßentransport	407
Abb. 6.1: Ein Morphologischer Kasten zur Generierung von internationalen Marketing-Mixes.....	410
Abb. 6.2: Beispielhafte Zuordnungen von Marketing-Mixes zu Ländermärkten in Abhängigkeit von der Position im Produktlebenszyklus.....	411
Abb. 6.3: Verfahren der Detailauswahl von Marketing-Mixes.....	413
Abb. 6.4: Marktreaktionsfunktionen in drei Ländermärkten in Abhängigkeit unterschiedlicher Marketing-Mixes	414
Abb. 6.5: Beispielhafte Chancenprofile für drei Auslandsprojekte.....	417
Abb. 6.6: Entwicklung der erwarteten Kapitalwerte von Auslandsprojekten im Planungszeitraum	418