

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVI
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Abgrenzung des Themas	5
1.3 Gang der Untersuchung	6
2. Allgemeine Grundlegung	10
2.1 Begriffsklärung	10
2.1.1 Zum Begriff "Internationale Unternehmung"	10
2.1.2 Zum Begriff "Strategisches Marketing"	12
2.2 Die Tätigkeit auf dem Weltmarkt als Herausforderung für die Unternehmung	18
2.3 Die Entwicklung einer Struktur für ein Weltmarkt-Konzept	22
2.3.1 Die Bausteine eines Weltmarkt-Konzepts	22
2.3.2 Das System internationaler Marketing-Basisstrategien	25
2.3.3 Die Dimensionen eines Orientierungssystems zur Steuerung internationaler Marketingstrategien	27
3. Die Ausgestaltung internationaler Marketing-Basisstrategien und deren informatorische Grundlage	34
3.1 Überblick über die Ableitung internationaler Marketing-Basisstrategien	34
3.2 Die Schaffung einer informatorischen Basis für die Entwicklung internationaler Marketingstrategien	36
3.2.1 Grundlegende Anmerkungen zur strategischen Analyse im internationalen Marketing	36
3.2.1.1 Ausgewählte Probleme des Informationsmanagements internationaler Unternehmen	36
3.2.1.2 Das System der strategischen Informationsinstrumente im Überblick	40
3.2.2 Die Analyse strategischer Erfolgsfaktoren	41
	IX

3.2.3	Strategische Unternehmensanalyse	49
3.2.4	Umweltanalysen	55
3.2.4.1	Länderübergreifende Analysen und allgemeine Länderanalysen	55
3.2.4.1.1	Länderübergreifende Analysen	55
3.2.4.1.2	Allgemeine Länderanalysen	66
3.2.4.2	Risikoanalysen	71
3.2.5	Kulturanalysen	77
3.2.5.1	Anmerkungen zu den Möglichkeiten und Problemen kulturvergleichender Managementforschung	77
3.2.5.2	Auf der Suche nach kulturellen Grunddimensionen	83
3.2.6	Konkurrenzanalysen	93
3.2.6.1	Analyse des Branchenwettbewerbs	93
3.2.6.2	Analyse des Wettbewerbs zwischen Nationen	101
3.2.7	Strategische Kooperationsanalysen	106
3.2.7.1	Kooperationsnetz-Analyse	107
3.2.7.2	Kooperations-Mustererkennung	109
3.2.7.3	Kooperationsfelder-Analyse	111
3.2.7.4	Kooperationsfolgenabschätzung	114
3.2.8	Technologie-Analysen und deren theoretische Grundlagen	117
3.2.8.1	Das Problem der Identifikation unternehmens- relevanter Innovationen	118
3.2.8.2	Determinanten des Inventions- und Innovationserfolgs	121
3.2.8.3	Analysen vor dem Hintergrund von Technologie- lebenszyklen	125
3.2.8.4	Diffusion von Innovationen	131
3.2.8.5	Das Industrieentwicklungsmodell von Abernathy/ Utterback	133
3.2.9	Verknüpfung der Partialanalysen durch kombinatorische Verfahren	140
3.2.9.1	Der Einsatz der Portfolio-Analyse im internationalen Marketing	140
3.2.9.2	Die Bestimmung länderspezifischer Marktperspektiven	145

3.3 Die Schaffung eines Orientierungssystems für internationale Marketing-Basisstrategien	151
3.3.1 Länderphilosophie	151
3.3.2 Konkurrenzorientierung	154
3.3.3 Kooperationsorientierung	157
3.3.4 Angestrebter Internationalisierungsgrad	158
3.3.5 Fristigkeit absatzpolitischer Ziele	159
3.3.6 Marktpositionierung	160
3.3.7 Innovationsorientierung	162
3.3.8 Ein Überblick über die Verbindungen zwischen Orientierungssystem und den internationalen Marketing-Basisstrategien	164
3.4 Die Ausformung internationaler Marketing-Basisstrategien	167
3.4.1 Die Allokationsstrategie	167
3.4.1.1 Die Stellung der Allokationsstrategie im Rahmen internationaler Marketing-Basisstrategien	167
3.4.1.2 Das Allokationsproblem in statischer Sicht	170
3.4.1.3 Das Allokationsproblem in dynamischer Sicht	174
3.4.2 Die Strategie der internationalen Marktsegmentierung	189
3.4.2.1 Grundlegende Anmerkungen zur Strategie der Marktsegmentierung	189
3.4.2.2 Der Entwurf eines internationalen Marktsegmentierungskonzepts	196
1. Die Bildung und Auswahl von Marktsegmenten auf internationalen Märkten	196
1.1 Der Ansatz zur Bildung internationaler Marktsegmente	196
1.2 Anmerkungen zur Produktmarktsegmentierung	199
1.3 Die Ländergrobsegmentierung und das Problem der Länderauswahl	201
1.4 Die Länderfeinsegmentierung	206
2. Möglichkeiten und Probleme standardisierter Marktbearbeitung	209
2.1 Grundlegende Gedanken zu Standardisierung und Differenzierung	210
2.2 Ansatzpunkte einer Standardisierungsstrategie im einzelnen	216

3.4.3 Die Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs im internationalen Marketing	229
3.4.3.1 Überblick über die Formen des kalkulatorischen Ausgleichs	229
3.4.3.2 Möglichkeiten eines Simultanausgleichs im internationalen Marketing	230
3.4.3.3 Der Sukzessivausgleich im internationalen Marketing	234
3.4.3.4 Die Grenzen einer Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs	235
3.4.4 Innovationsstrategien im Kontext des internationalen Marketing	238
3.4.4.1 Ein Konzept technologieorientierter Wettbewerbsstrategien	238
3.4.4.2 Produkt- und Prozeßinnovationen zur Sicherung des Erfolgs auf den Auslandsmärkten	242
3.4.4.3 Die Festlegung von Produkterneuerungszyklen	250
3.4.5 Kooperationsstrategien im internationalen Marketing	254
3.4.5.1 Formen und Ziele internationaler Marketingkooperation	254
3.4.5.2 Kooperationsstrategien als permanente Herausforderung	259
3.4.6 Die internationale Unternehmung im Spannungsfeld der Politik	271
3.4.6.1 Politische Ereignisse und Maßnahmen im Ausland als Herausforderung für die internationale Unternehmung	272
3.4.6.2 Strategisches Management politischer Herausforderungen	280
3.4.7 Ausgewählte Aspekte der Koordination internationaler Unternehmenstätigkeit	290
3.4.7.1 Zentralisation und Dezentralisation von Marketingentscheidungen	290
3.4.7.2 Anmerkungen zur Organisationsstruktur des Gesamtunternehmens	295
4. Resümee	303
Literaturverzeichnis	305