

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	9
II. Grundlegung	13
A. Begriffe	13
1. Multinationale Unternehmung	13
a) Abgrenzung zur nationalen Unternehmung	13
b) Kriterien der Begriffsbildung	15
aa) Zahl und Umfang der Auslandsaktivitäten	15
bb) Grad des Internationalisierungsprozesses	17
cc) Art der Auswahl der Entscheidungsalternativen	19
dd) Versuch einer umfassenden Definition	19
c) Entwicklungstendenzen	23
2. Absatzpolitik	26
a) Absatzpolitik als dominanter Bestandteil marktorientierter Unternehmungspolitik	26
b) Begriff der Absatzpolitik in dieser Untersuchung	28
B. Spezifische Kommunikationsprobleme im Absatzbereich multinationaler Unternehmungen	30
1. Veränderte Erwartungsstruktur aufgrund differenzierter Umwelt ...	30
a) Die Nachfrage in den verschiedenen Ländern	30
b) Stellung und Verhalten der Wettbewerber	31
c) Nationale und supranationale Einflüsse	32
2. Beschaffung und Verarbeitung von Informationen	33
a) Externe Informationen	33
b) Interne Informationen	34
III. Ziele und Instrumente der Absatzpolitik multinationaler Unternehmungen	37
A. Absatzpolitische Zielsetzungen	37
1. Das Verhältnis von Absatzzielen zu Unternehmungszielen	37
2. Ziele der Absatzpolitik	38
a) Globale Zielsetzungen	38

Inhaltsverzeichnis

b) Auswahl und Festlegung von Zielen für die Marktsegmente	41
aa) Auswahl von Märkten	41
bb) Absatzziele für die Marktsegmente	42
B. Der Einsatz absatzpolitischer Instrumente	42
1. Zur Systematik des Instrumentariums	42
2. Das Produkt als internationales Absatzobjekt	44
a) Produktklassifizierung	44
b) Produktvariable	46
aa) Qualität	46
bb) Ausstattung und Verpackung	48
cc) Marke und Markierung	49
c) Kundendienst und Garantieleistungen	52
d) Produktplanung und Sortimentspolitik	52
3. Internationale Preispolitik	56
a) Grundsätzliches	56
b) Preispolitische Besonderheiten aufgrund interdependenter Märkte	58
aa) Eingeführte Produkte	58
bb) Neueinführungen	62
a) Kalkulation	62
β) Alternativen der Preispolitik	66
c) Der Einfluß von Verrechnungspreisen	67
aa) Die Bedeutung von Verrechnungspreisen für die Absatzpolitik	67
bb) Verrechnungspreispolitik	68
a) Interkonzernpreis	68
β) Intrakonzernpreis	69
cc) Beschränkungsfaktoren	70
4. Grenzüberschreitende Distributionswege	71
a) Bedeutung und Charakteristika	71
aa) Problematik	71
bb) Entscheidungskriterien bei der Wahl der Absatzwege	72
cc) Systematisierung der Distributionswege	74
b) Möglichkeiten der Weltmarktbearbeitung	75
aa) Export	75
a) Indirekter Export	75
β) Direkter Export	77

Inhaltsverzeichnis

bb) Auslandsniederlassungen	80
cc) Lizenzvergabe	81
α) Begriffsinhalt	81
β) Bedeutung für die multinationale Unternehmung	82
c) Weltweite Integration unterschiedlicher Distributionswege	84
5. Das Kommunikations-Mix	85
a) Zur Problematik	85
b) Bestandteile	85
aa) Werbung	85
bb) Verkaufsförderung	89
cc) Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	89
C. Zur Kombination der absatzpolitischen Instrumente im Hinblick auf die Absatzziele (Marketing-Mix)	91
1. Das Konzept des zielkonformen Marketing-Mix	91
2. Zusätzliche Komplexität des Marketing-Mix in der multinationalen Unternehmung	92
IV. Die Institutionalisierung der Absatzpolitik multinationaler Unter- nehmungen	94
A. Die institutionelle Strukturierung der Absatzpolitik	94
1. Fragen der organisatorischen Gestaltung	94
2. Einflußfaktoren	96
a) Originäre Einflußfaktoren	96
b) Derivative Einflußfaktoren	97
B. Spezifische Organisationsformen der multinationalen Unterneh- mung	97
1. Statuarische Organisation	97
2. Operationale Organisation	98
a) Prinzip der Segregation	98
b) Prinzip der Integration	99
aa) Geographische Struktur	99
bb) Produktorientierte Struktur	100
cc) Stabsstruktur	101
V. Ergebnisse	103
Literaturverzeichnis	109