

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	Seite
1. <u>Problemstellung</u>	1
2. <u>Das Marketing-Mix einer internationalen Unternehmung</u>	6
2.1 Definition einer internationalen Unternehmung	6
2.2 Das Marketing-Mix	7
3. <u>Inhalt der Exportmarktforschung und ihre Einordnung in das Exportmarketing</u>	11
3.1 Die Informationsgewinnung	11
3.2 Zur Problematik der Bestimmung des Nachfragepotentials und der produktspezifischen Marktstättigungsentwicklung in einem ausländischen Markt	16
4. <u>Exportorientierte Produktpolitik</u>	25
4.1 Produktpolitische Grundsatzentscheidungen	27
4.2 Möglichkeiten der Produktgestaltung	29
4.2.1 Produktstandardisierung	30
4.2.2 Ursachen der Produktpassung	31
4.3 Entwicklung der Marktperiode	37
5. <u>Preispolitik auf dem ausländischen Absatzmarkt</u>	45
5.1 Einflüsse der Währungspolitik und unternehmerische Verhaltensweisen	46
5.1.1 Erläuterung des Währungsrisikos	46
5.1.2 Alternativen unternehmerischer Anpassung zur Vermeidung des Wechselkursrisikos	57
5.1.2.1 Fakturierung des Auftragswertes in inländischer Währung	59
5.1.2.2 Inanspruchnahme von Devisentermingeschäften	60
5.1.2.3 Maßnahmen mit kompensatorischen Auswirkungen	62
5.1.2.4 Veränderung von Preis- und Kostenstrukturen	68
5.2 Einflüsse tarifärer und nichttarifärer Handelshemmnisse und die Auswirkung von Präferenzsystemen	69
5.2.1 Konzeption und Auswirkungen internationaler Präferenzsysteme	70
5.2.2 Nichttarifäre Handelshemmnisse	76

5.3	Bestimmungsgründe unterschiedlicher Preissetzung auf den Einzelmärkten	80
5.3.1	Formen der Preisdifferenzierung	80
5.3.2	Struktur der Exportpreisfaktoren und Relativierung von Einflußgrößen der Exportpreisspanne	84
6.	<u>Distribution in den Exportmarkt</u>	93
6.1	Strukturierung der Marktkanalsysteme KS_1 und KS_2	96
6.1.1	Ursachen eines zunehmenden Direktexports	96
6.1.2	Typisierung der Zwischenhändler \bar{M}_h und M_f	97
6.1.2.1	Inländische Absatzmittler (\bar{M}_h)	101
6.1.2.2	Im Ausland anstässige Absatzorgane (M_f^r)	104
6.2	Sonderformen des Exports	118
6.2.1	Formen und Charakteristiken von Exportzusammenschlüssen	118
6.2.2	Die internationale Lizenzvergabe	123
6.2.2.1	Vorzüge der Lizenzpolitik und Merkmale der Lizenzvergabe	123
6.2.2.2	Aussagekraft von Lizenzbilanzen	126
6.2.2.3	Überprüfung der unternehmerischen Verhaltensweise im Lizenzgeschäft	129
6.3	Physische Distributionsplanung	135
6.4	Behandlung einer zentralen Fragestellung der psychischen Distribution	143
6.5	Verfahrensschritte einer integrierten Distributionsplanung für den Auslandsmarkt f	148
7.	<u>Kommunikation auf dem Exportmarkt</u>	153
7.1	Die Formen der Werbung	154
7.2	Grundlagen der Werbeentscheidung (advertising) unter Berücksichtigung des internationalen Marktes	155
7.2.1	Bildung der Zielgruppe	157
7.2.2	Mediaselektion in M	159
7.2.3	Gestaltung der Werbebotschaft	162
7.2.4	Werbedurchführung	164
7.3	Messepolitik (sales promotion)	166

	Seite	
7.4	Strategische Grundsatzentscheidungen	173
7.4.1	Eine diffusionstheoretische Betrachtungsweise als Lösung für die Auslandswerbung	174
7.4.2	Diskussion eines nachfragerbezogenen Diffusionsmodells	176
8.	<u>Charakteristiken eines international ausgerichteten Marketingprogramms</u>	186
8.1	Relativierung der Einzelinstrumente	188
8.2	Vergleich mit bisherigen Studien und Erklärung von unterschiedlichen Aussagen	198
8.2.1	Differenzierung nach Entscheidungsfindung und Marketingaktion	200
8.2.2	Exportmarketing in Abhängigkeit von Produktangebot und Absatzmarkt	202
8.2.3	Exportmarketing und unternehmerischer Internatio- nalisierungsgrad	207
9.	<u>Abschließende Bemerkungen</u>	211
	<u>Abkürzungsverzeichnis</u>	215
	<u>Literaturverzeichnis</u>	216