

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIII
I. BEDEUTUNG DER MARKTEINFÜHRUNG IM INTERNATIONALEN INNOVATIONSWETTBEWERB	1
1. Einführung und Charakterisierung des Problemfeldes	1
2. Theoretische und praktische Relevanz der Thematik	6
3. Zielsetzung der Untersuchung	20
4. Zum weiteren Vorgehen	21
II. NEUPRODUKTEINFÜHRUNG IM INTERNATIONALEN KONTEXT	23
1. Begriffliche und theoretische Grundlagen	23
1.1 Terminologische und inhaltliche Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	24
1.1.1 Internationale Unternehmung	24
1.1.2 Produktinnovation	27
1.1.3 Internationale Markteinführung	37
1.2 Einordnung der Markteinführung in den Produktinnovationsprozeß	38
2. Situativer Bedingungsrahmen der Markteinführung neuer Produkte	44
2.1 Das internationale Unternehmungsumfeld	45
2.1.1 Makroumwelt internationaler Unternehmen	46
2.1.2 Mikroumwelt internationaler Unternehmen	50
2.2 Einflußgrößen des internationalen Wettbewerbs	55
2.2.1 Internationale Wettbewerbssituation	56
2.2.2 Internationale Wettbewerbsstruktur	60
3. Unternehmensbezogene Konsequenzen einer zunehmenden Globalisierung von Märkten und Unternehmen	63
3.1 Management von Kosten, Qualität und Zeit	64
3.2 Koordination und Integration in internationalen Unternehmen	72

4.	Marketing-Prozeßmanagement als integrative Funktion der internationalen Markteinführungsproblematik	77
III.	GRUNDLAGEN DER PROZESSORIENTIERUNG	83
1.	Vorläufer einer prozeßorientierten Unternehmensbetrachtung in der Betriebswirtschaftslehre	83
1.1	Organisationstheoretische Ansätze	84
1.1.1	Dekompositionsprinzip in der klassischen Organisationslehre	84
1.1.2	Das Phasen-Theorem als Ablaufschema für Innovationsprozesse	87
1.1.3	Projektorganisation als Strukturmodell	91
1.2	Interaktionsprozesse im Investitionsgütermarketing	95
1.3	Prozeßrelevante Ansätze in der Managementlehre	99
1.3.1	Dekomposition nach dem Konzept der Wertkette	99
1.3.2	Unternehmensbetrachtung nach dem Systemansatz	102
2.	Entwicklung einer prozeßorientierten Betrachtung internationaler Unternehmen	107
2.1	Von der Strukturorientierung zur Prozeßorientierung	108
2.2	Aspekte der Führung von Geschäftsprozessen	114
2.2.1	Führung laufender Prozesse	115
2.2.2	Verbesserung von Prozessen	116
2.2.3	Reorganisation von Geschäftsprozessen	118
2.3	Prozesse als Betrachtungsebene für das internationale Management	126
3.	Konzeptionelle Grundlagen des Prozeßansatzes zur internationalen Markteinführung	129
3.1	Begriffliche Grundlegungen	129
3.2	Gestaltungsprinzipien des Prozeßansatzes	137
3.3	Standardisierung als Basiselement der Prozeßgestaltung	142
4.	Entwicklung eines 'Dualen Prozeßsystems': Differenzierung einer MARKT- und META-Prozeßebene	148
IV.	KONZEPTION DER MARKT-PROZESSEBENE	155
1.	Vorgehensweise der Prozeßplanung	155
2.	Strategische Planung des internationalen Markteinführungsprozesses	160

2	Strategische Planung des internationalen Markteinführungsprozesses	160
	2.1 Horizontale Prozeßanalyse: Der MARKT-Prozeß	162
	2.2 Vertikale Prozeßanalyse	167
	2.2.1 Internationaler Prozeß des Markteinführungsmanagement	168
	2.2.2 Internationale Markteinführungsplanung	171
	2.2.2.1 Internationale Marktauswahl- und Segmentierungsstrategie	172
	2.2.2.2 Internationale Timingstrategien	174
	2.2.2.3 Internationale Marketing-Instrumentalstrategie	178
	2.2.3 Aktivitätenstruktur des internationalen Markteinführungsprozesses	192
	2.3 Standardisierungsanalyse des internationalen Markteinführungsprozesses	193
	2.3.1 Standardisierungsbedarf: Analyse der Zielsetzungen einer prozessualen Standardisierung	194
	2.3.2 Voraussetzungen einer prozessualen Standardisierung	199
	2.3.3 Standardisierungspotential der internationalen Neuprodukteinführung	204
3.	Operative Planung des internationalen Markteinführungsprozesses: Die Prozeßmodellierung	208
	3.1 Gegenstand der operativen Prozeßgestaltung	208
	3.2 Gestaltungsparameter der Prozeßmodellierung	209
	3.3 Entwurf eines Referenzmodells und Optionen der Prozeßgestaltung	217
4.	Management des MARKT-Prozesses	225
	4.1 Kommunikationsbedarf im internationalen Markteinführungsprozeß	225
	4.2 Integration der internationalen Marktbearbeitungspartner	231
	4.3 Einsatz eines zentralen MARKT-Prozeßmanagements	241
	4.3.1 Einsatz eines MARKT-Prozeßteams	243
	4.3.2 Einsatz eines Process-Owners	248
	4.4 Diskussion der Vorteilhaftigkeit einer zentralen MARKT-Prozeßsteuerung	251
5.	Ansatzpunkte eines Prozeß-Kontrollsystems	256
	5.1 Funktion und Aufgaben eines Prozeß-Kontrollsystems	256
	5.2 Dimensionen eines Prozeß-Kontrollsystems	258
	5.3 Strukturierung des Prozeß-Kontrollsystems	261
	5.3.1 Ergebnisorientierte Prozeßkontrolle	262
	5.3.2 Prozeß-Audit	269
6.	Fazit zur Konzeption des MARKT-Prozesses	271

V.	KONZEPTION DER META-PROZESSEBENE	273
1.	Zielsetzung und Aufgaben der META-Prozeßebene	273
2.	Entwicklung einer Prozeß-Steuerung im Dualen Prozeßsystem	284
2.1	Grundlagen einer prozeßorientierten Steuerungskonzeption	284
2.2	Das Konzept der Selbstorganisation im Dualen Prozeßsystem	287
2.3	Entwicklung eines Prozeß-Controllingsystems	290
2.4	Aufbau von Managementsystemen als Träger der Prozeß-Steuerung	292
2.4.1	Funktion und Aufgaben von Managementsystemen	292
2.4.2	Einsatz von Zielführungs-, Planungs- und Kontrollsystemen	294
2.4.3	Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien	296
2.4.3.1	Informationstechnologien und Business Process Reengineering	296
2.4.3.2	Einsatz von IT im Prozeßsystem der internationalen Markteinführung	302
3.	Institutionalisierung organisationalen Lernens im Dualen Prozeßsystem	308
3.1	Zur Notwendigkeit organisationalen Lernens	309
3.2	Gegenstand und Wesensmerkmale organisationalen Lernens	311
3.3	Realisierung von Lernprozessen im Dualen Prozeßsystem	315
4.	Die Sicherstellung prozessualer Entwicklungsfähigkeit im Sinne einer geplanten Evolution	321
VI.	RESUMEE EINER PROZESSORIENTIERTEN INTERNATIONALEN MARKTEINFÜHRUNG NEUER PRODUKTE	325
1.	Internationale Markteinführungsprozesse und Potentialmanagement	325
2.	Zusammenfassung und Ausblick	328
	LITERATURVERZEICHNIS	337

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung I-1:	Ausgewählte Untersuchungen zum Einfluß marktnaher Aktivitäten auf den Innovationserfolg	9
Abbildung I-2:	Aufbau und Ablauf der Untersuchung	22
Abbildung II-1:	Die Zuordnung von Produktinnovationen aus Sicht von Herstellern und Abnehmern	31
Abbildung II-2:	Klassifizierung von Produktinnovationsarten anhand verschiedener Aufgabenmerkmale	36
Abbildung II-3:	Internationale Produkteinführung in der Produkt-Markt-Matrix	37
Abbildung II-4:	Sequentielle Phasenkonzepte des Produktentwicklungsprozesses	41
Abbildung II-5:	Kombinierte verrichtungs- und objektorientierte Prozeßstruktur	43
Abbildung II-6:	Markteinführungsprozesse im Kontext des Geschäftssystems	45
Abbildung II-7:	Veränderung der Produktlebens- und -entwicklungszeiten	58
Abbildung II-8:	Indikatoren des Globalisierungsgrades	63
Abbildung II-9:	Die Zeitschere als Resultante des multidimensionalen Bedingungsrahmens	80
Abbildung III-1:	Die Wertschöpfungskette	99
Abbildung III-2:	Die Unternehmung als System	105
Abbildung III-3:	Von der Orientierung an Strukturen zur Orientierung an Prozessen	110
Abbildung III-4:	Horizontale Neuausrichtung der Organisation	112
Abbildung III-5:	Ansätze der Prozeßgestaltung	119
Abbildung III-6:	Reengineering-Ergebnisse in Nordamerika und Europa	125
Abbildung III-7:	Das internationale Unternehmen als Prozeßnetzwerk	128
Abbildung III-8:	Betriebliches Input-Output-Modell	130
Abbildung III-9:	Prozessuales Input-Output-Modell	132
Abbildung III-10:	Integriertes Prozeßmodell	138
Abbildung III-11:	Schnittstellenarten	139
Abbildung III-12:	Prozeßorientierte Organisationsbetrachtung	141
Abbildung III-13:	Standardisierungspotentiale im Prozeßmanagement	143
Abbildung III-14:	Standardisierungsgrad von Marketing-Prozessen	146
Abbildung III-15:	Prozessuales Mehrebenenmodell	150
Abbildung III-16:	Konzeption eines Dualen Prozeßsystems	151

Abbildung IV-1:	Problemanalyse der Neuprodukteinführung	157
Abbildung IV-2:	Methodik der Geschäftsprozeßplanung	159
Abbildung IV-3:	Horizontale und vertikale Prozeßauflösung	162
Abbildung IV-4:	Der MARKT-Prozeß als Makroprozeß im unternehmerischen Prozeßgefüge	164
Abbildung IV-5:	MARKT-Prozeß als Integrationsmosaik marktnaher Innovationsaktivitäten	166
Abbildung IV-6:	Sequentieller Marketing-Management-Prozeß als Prozeßrahmen der internationalen Markteinführung	170
Abbildung IV-7:	Beispiel eines Timing- und Diffusionsmusters einer internationalen Neuprodukteinführung	177
Abbildung IV-8:	Distributionspolitische Optionen zur internationalen Markteinführung	187
Abbildung IV-9:	Phasenmodell der Markteinführungswerbung	190
Abbildung IV-10:	Prozeßsystem der internationalen Markteinführung	193
Abbildung IV-11:	Kontinuum der Prozeßstandardisierung	205
Abbildung IV-12:	Funktionale und zeitliche Beziehungen im Marketing-Mix	219
Abbildung IV-13:	Entwurf der Gestaltung der strategischen Subprozesse im internationalen MARKT-Prozeß	220
Abbildung IV-14:	Referenzmodell des MARKT-Prozesses	224
Abbildung IV-15:	Koordinationsanforderungen in Abhängigkeit von Innovationsarten	229
Abbildung IV-16:	Entscheidungsparameter der Prozeßintegration von Auslandsgesellschaften	240
Abbildung IV-17:	Merkmale und Zielsetzung von Teamstrukturen	247
Abbildung IV-18:	Verankerung der Prozeßverantwortung	249
Abbildung IV-19:	Planungs- und Kontrollsystem	257
Abbildung IV-20:	Kennzahlensystem im Rahmen des Markteinführungs-Informationssystems	259
Abbildung IV-21:	Ansatzpunkte eines Prozeß-Kontrollsystems	262
Abbildung IV-22:	Entwicklung der Kosten und Durchlaufzeit bei der Prozeßoptimierung	265
Abbildung IV-23:	Effizienzindikatoren der internationalen Neuprodukteinführung	268
Abbildung IV-24:	Teilgebiete des Prozeß-Audit	270
Abbildung V-1:	Horizontale und vertikale Integration von IT-Systemen	300
Abbildung V-2:	Schichtenmodell organisatorischer Wissensbasen	313
Abbildung V-3:	Single-Loop und Double-Loop Learning	317
Abbildung VI-1:	Charakteristika des Dualen Prozeßsystems	332