

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	1
II. Grundlegung	3
1. Gegenstand der Arbeit	3
1.1. Der Internationalisierungsbegriff	3
1.2. Internationalisierung verschiedener Unternehmensbereiche	6
1.3. Bezugspunkte der Internationalisierung im Marketing	8
2. Die Ausgestaltung des internationalen Marketing	11
2.1. Orientierungssysteme im internationalen Marketing	11
2.2. Standardisierung vs. Differenzierung	15
3. Determinanten der Ausgestaltung des internationalen Marketing	20
3.1. Internationalisierungstendenzen auf der Nachfrageseite	20
3.2. Internationalisierungstendenzen auf der Angebotsseite	25
4. Konsequenzen aus der Internationalisierung der Märkte	32
III. Strategische Entscheidungsfelder im internationalen Marketing	36
1. Überblick	36
2. Strategische Planung im internationalen Marketing	39
2.1. Bezugspunkte der strategischen Planung	39
2.2. Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	43
3. Marktauswahlentscheidungen	49
3.1. Kriterien der Marktauswahlentscheidung	49
3.2. Unterstützung der Marktauswahlentscheidung durch das Portfolio-Konzept	51
3.2.1. Konzeption eines regionenorientierten Portfolio-Modells	53
3.2.1.1. Ermittlung der Marktbedeutung	57
3.2.1.2. Ermittlung der relativen Wettbewerbsposition	59
3.2.2. Ableitung strategischer Handlungsempfehlungen	60
4. Markteintrittsstrategien	64
4.1. Zeitliche Aspekte des Markteintritts	64
4.2. Formen des Markteintritts	67
5. Marktbearbeitungsstrategien	70
6. Organisatorische Implikationen	71
6.1. Grundlagen	71
6.2. Strukturelle Anpassung an den Internationalisierungsprozeß	73
6.3. Die Bedeutung der Unternehmenskultur	78

IV. Situative internationale Marktbearbeitungsstrategien	85
1. Der situative Ansatz	85
1.1. Die Grundstruktur des situativen Ansatzes	85
1.2. Der verhaltenswissenschaftlich-situative Ansatz	89
1.3. Die situative Gestaltung internationaler Marktbearbeitungs- strategien	91
2. Komponenten des situativen Forschungsdesigns	96
2.1. Die Kontextkomponente	96
2.1.1. Überblick	96
2.1.2. Konzeptualisierung der Kontextkomponente	101
2.1.2.1. Konzeptualisierung der externen Kontext- komponente	102
2.1.2.1.1. Die Wettbewerbsintensität	102
2.1.2.1.2. Die Konsumentensituation	106
2.1.2.1.3. Die Handelssituation	107
2.1.2.1.4. Der Branchentyp	108
2.1.2.1.5. Die Produktkategorie	109
2.1.2.2. Konzeptualisierung der internen Kontext- komponente	112
2.1.3. Operationalisierung der Kontextkomponente	114
2.1.3.1. Überblick	114
2.1.3.2. Operationalisierung der externen Kontext- komponente	119
2.1.3.2.1. Die Wettbewerbsintensität	119
2.1.3.2.2. Die Konsumentensituation	120
2.1.3.2.3. Die Handelssituation	124
2.1.3.2.4. Der Branchentyp	127
2.1.3.2.5. Die Produktkategorie	131
2.1.3.3. Operationalisierung der internen Kontext- komponente	134
2.1.4. Ableitung der Situationstypologie	145
2.2. Die Gestaltungskomponente	149
2.2.1. Konzeptualisierung der Gestaltungskomponente	149
2.2.2. Operationalisierung der Gestaltungskomponente	152
2.2.2.1. Überblick	152
2.2.2.2. Die Strategie-Position	154
2.2.2.3. Der Strategie-Stil	159
2.2.2.4. Die Strategie-Substanz	165
2.2.2.5. Die Strategie-Absicherung	168

2.2.3. Ableitung der grundsatzstrategischen Typologie	174
2.3. Die Erfolgskomponente	176
2.3.1. Konzeptualisierung der Erfolgskomponente	176
2.3.2. Operationalisierung der Erfolgskomponente	178
V. Anlage und Ergebnisse der empirischen Untersuchung	181
1. Untersuchungsdesign	181
1.1. Grundgesamtheit	181
1.2. Stichprobe	182
1.3. Organisation und Ablauf der Erhebung	185
2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	189
2.1. Überblick	189
2.2. Zusammenhänge zwischen der Gestaltungs- und der Erfolgskomponente	192
2.3. Zusammenhänge zwischen der Kontext-, der Gestaltungs- und der Erfolgskomponente	198
2.3.1. Das internationale Standardisierungspotential der Marketing-Grundsatzstrategie - die Analyse des Grades der Abweichungen	201
2.3.1.1. Überblick	201
2.3.1.2. Die Strategie-Position	203
2.3.1.3. Der Strategie-Stil	212
2.3.1.3.1. Das Verhalten gegenüber den Wettbewerbern	212
2.3.1.3.2. Der Grad der Marktabdeckung	223
2.3.1.4. Die Strategie-Substanz	231
2.3.1.5. Die Strategie-Absicherung	237
2.3.2. Ableitung von Handlungsempfehlungen - die Analyse der Richtung der Abweichungen	250
2.3.2.1. Der Strategie-Stil	251
2.3.2.1.1. Das Verhalten gegenüber den Wettbewerbern	251
2.3.2.1.2. Der Grad der Marktabdeckung	257
2.3.2.2. Die Strategie-Substanz	263
2.3.2.3. Die Strategie-Absicherung	267
VI. Fazit	272
Anhang	276
Literaturverzeichnis	291