

Inhalt

Teil A – Zukunft gestalten – Strategische Orientierungen	11
1 Der globale Supermarkt?	11
2 Strategische Entscheidungen	26
2.1 Gründe für eine internationale Geschäftstätigkeit	27
2.1.1 Aktive Gründe	28
2.1.2 Reaktive Gründe	31
3 Konzeption strategischer Entscheidungen	33
3.1 Zielrahmen strategischer Entscheidungen	33
3.2 Umfeldanalyse	34
3.2.1 Politisch-rechtliches Umfeld	35
3.2.2 Ökonomisches Umfeld	36
3.2.3 Technologisches Umfeld	41
3.2.4 Gesellschaftliches Umfeld	42
3.2.5 Natürliches Umfeld	43
3.3 Branchenanalyse	45
3.3.1 Nachfrage	45
3.3.2 Angebot	47
3.3.3 Konkurrenz	49
3.4 Unternehmensanalyse	53
3.5 Dimensionen der Marktattraktivität	57
3.6 Formulierung von Strategien	61
4 Umsetzung strategischer Entscheidungen	67
4.1 Möglichkeiten des Markteintritts	67
4.2 Export und Import	68
4.3 Lizenzen, Verträge und Franchising	78
4.3.1 Lizenzen	78
4.3.2 Turn-key-Projekte	80
4.3.3 Franchising	83
4.4 Direktinvestitionen	85

4.4.1	100%ige Auslandsbeteiligung	85
4.4.2	Joint Venture	88
4.5	Ethische Aspekte	93
	Wiederholungsfragen	95

Teil B – Top oder Flop? – Bearbeitung internationaler Märkte 97

1	Marketing-Mix im internationalen Kontext	97
2	Produktpolitik	102
2.1	Bedeutung der Produkt- und Sortimentspolitik	102
2.2	Produkt- und Programmanalysen	105
2.2.1	Produktlebenszyklusanalyse	105
2.2.2	Programmanalysen	112
2.3	Programm- und sortimentspolitische Entscheidungen	114
2.3.1	Programmpolitik	114
2.3.2	Sortimentspolitik	116
2.4	Produktinnovation	117
2.4.1	Gewinnung und Bewertung neuer Ideen	118
2.4.2	Produktentwicklung und Markterprobung	120
2.4.3	Markteinführung	121
2.4.4	Risiken bei der Produktentwicklung	122
2.5	Produktvariation	123
2.6	Produkteliminierung	126
2.7	Produktdiversifikation	126
2.8	Verpackungspolitik	127
2.9	Markenpolitik	130
2.10	Servicepolitik	136
3	Kommunikationspolitik	139
3.1	Kommunikationspolitische Grundlagen	139
3.2	Planung des Kommunikations-Mix	140
3.2.1	Kommunikationsziele	140
3.2.2	Kommunikationsstrategien	142
3.2.3	Gestaltung der Botschaft	143
3.2.4	Wahl der Kommunikationskanäle	145
3.3	Werbung	148
3.3.1	Aufgaben und Arten der Werbung	148
3.3.2	Werbeplanung	150
3.3.3	Festlegung der Werbeziele	151
3.3.4	Auswahl der Zielgruppen	152
3.3.5	Bestimmung des Werbeetats	153

3.3.6	Gestaltung der Werbebotschaft	157
3.3.7	Timing von Werbemaßnahmen	161
3.3.8	Werbemittel und Werbeträger	163
3.3.9	Werbepretests	167
3.3.10	Durchführung und Erfolgskontrolle	169
3.4	Verkaufsförderung	171
3.4.1	Verkaufs-Promotions	172
3.4.2	Händler-Promotions	172
3.4.3	Verbraucher-Promotions	174
3.4.4	Das Push-and-Pull-System	175
3.5	Messebeteiligung	176
3.6	Public Relations	181
4	Distributionspolitik	184
4.1	Aufgaben und Ziele	184
4.2	Entscheidungen im Distributionssystem	186
4.2.1	Wahl der Absatzwege	186
4.2.2	Distributionsstufen	191
4.2.3	Auswahl von Distributionspartnern	194
4.3	Marketinglogistik	195
4.4	Persönlicher Verkauf	201
4.4.1	Aufgaben des persönlichen Verkaufs	201
4.4.2	Verkaufspolitische Entscheidungen	203
4.4.3	Das Verkaufsgespräch	209
4.4.4	Der Verkaufsabschluß	214
4.5	Handel	220
4.5.1	Großhandel	221
4.5.2	Einzelhandel	224
4.5.3	Verbundsysteme des Handels	226
4.6	Andere Distributionssysteme	228
4.6.1	Vertikales Marketing	228
4.6.2	Horizontales Marketing	229
4.6.3	Multikanal-Marketing	229
5	Kontrahierungspolitik	230
5.1	Preispolitik	230
5.1.1	Wesen und Aufgaben der Preispolitik	230
5.1.2	Markt- und Preistheorie	231
5.1.3	Preisbildung in der Praxis	238
5.1.4	Preisstrategien	243
5.1.5	Preisdifferenzierung	245
5.1.6	Psychologische Preisgestaltung	246
5.2	Konditionenpolitik	248
5.2.1	Rabattpolitik	248
5.2.2	Kreditpolitik	250

5.2.3	Lieferbedingungen	251
5.2.4	Zahlungsbedingungen	255
5.3	Kontrahierungspolitik im Investitionsgüterbereich	255
	Wiederholungsfragen	263

Teil C – Geld regiert die Welt – Finanzieren und Absichern **269**

1	Weltwirtschaftliche Einflußfaktoren auf das Finanzmanagement	269
1.1	Geld- und Devisenmärkte	270
1.1.1	Devisenmarkt und Devisenkurse	272
1.1.2	Devisengeschäfte	273
1.2	Zahlungsbilanzen	274
1.3	Steuern und Zölle	279
1.4	Inflation	281
2	Betriebliches Finanzmanagement	285
2.1	Risiken im internationalen Geschäft	285
2.1.1	Politische Risiken	286
2.1.2	Ökonomische Risiken	287
2.2	Absicherung von Risiken	289
2.2.1	Transportversicherung	290
2.2.2	Absicherung von Wechselkurs- und Preisrisiken	291
2.2.3	Exportkreditversicherung	292
2.3	Außenhandelsfinanzierung	297
2.3.1	Kurzfristige Außenhandelsfinanzierung	297
2.3.2	Mittel- und langfristige Außenhandelsfinanzierung	300
2.3.3	Projektfinanzierung	301
2.3.4	Bankgarantien	305
2.3.5	Zahlungsformen	307
2.4	Auslandszahlungsverkehr	317
	Wiederholungsfragen	319

Teil D – Achtung Kultur! **321**

1	Das globale Dorf – Interkulturelles Bewußtsein im Auslandsgeschäft	321
1.1	Das Modell von Kluckhohn-Strodbeck	322
1.2	Das Modell von Hofstede	323
2	Verhalten in ausgewählten internationalen Märkten	326

2.1	Argentinien	330
2.2	Brasilien	332
2.3	VR China	335
2.4	Frankreich	344
2.5	Indien	346
2.6	Japan	349
2.7	Kenia	353
2.8	Rumänien	354
2.9	Rußland	356
2.10	Saudi-Arabien	359
2.11	Schweden	362
2.12	Singapur	366
2.13	Türkei	369
2.14	USA	371
3	Konsequenzen für die Personalpolitik	374
	Wiederholungsfragen	381
	Literatur & Quellen	383
	Empfehlungen zu weiterführender Literatur	389
	Stichwortverzeichnis	393