

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	III
Vorwort	X
1. Konzeption der Arbeit: Einordnung und Abgrenzung	1
1.1 Inhaltliche Konzeption der Arbeit	1
1.2 Betriebswirtschaftliche Konzeption der Arbeit	27
1.3 Wissenschaftstheoretische Konzeption der Arbeit	33
2. Marketing-Grundsatzstrategien	41
2.1 Klassifizierung von Marketing-Grundsatzstrategien	42
2.2 Strategiedimensionen von Marketing-Grundsatzstrategien	44
2.3 Überblick über Marketing-Grundsatzstrategien	46
3. Konzept des international operierenden Unternehmens	67
3.1 Begriff des international operierenden Unternehmens	68
3.2 Theorie zur Internationalisierung des Unternehmens	68
3.3 Internationalisierung der Unternehmensbereiche	69
3.4 Internationalisierungsprozesse in der Automobilindustrie	80
4. Ausgewählte Aspekte der Produktplanung	89
4.1 Segmentierungen des Pkw-Marktes	91
4.2 Verhaltensorientierte Segmentierung beim Pkw-Kauf	92
4.3 Relevante Aspekte des Konsumentenverhaltens für die Produktplanung	97
4.4 Analyse der Käuferwanderungen beim Markteintritt	105

5. Globalanalyse: Entwicklungen im internationalen Pkw-Sektor	108
5.1 Entwicklung der Pkw-Nachfrage	110
5.2 Entwicklung der Pkw-Produktion	122
5.3 Stellung der deutschen Pkw-Industrie im internationalen Wettbewerb	163
6. Regionalanalyse: Automobilsektor in südostasiatischen Ländern	174
6.1 Wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen	176
6.2 Entwicklung der Automobilindustrie vor dem Hintergrund staatlicher Investitions- und Handelspolitik	188
6.3 Entwicklung und Struktur der Automobilmärkte	210
7. Strategieempfehlungen für deutsche Pkw-Hersteller	248
7.1 Herausforderungen für deutsche Pkw-Hersteller	248
7.2 Globale Strategieempfehlungen	252
7.3 Regionale Strategieempfehlungen für BMW und Mercedes-Benz in Südostasien	278
7.4 Regionale Strategieempfehlungen für den Volkswagen-Konzern in Südostasien	287
Fazit	327
Abbildungsverzeichnis	330
Abkürzungsverzeichnis	336
Quellenverzeichnis	339
Anhang	354

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	X
1. Konzeption der Arbeit: Einordnung und Abgrenzung	1
1.1 Inhaltliche Konzeption der Arbeit	1
1.1.1 Südostasien: Herausforderung für deutsche Pkw-Hersteller im globalen Wettbewerb?	1
1.1.2 Aufbau und Methodik der Untersuchung	4
1.1.3 Klassifizierung deutscher Pkw-Hersteller	6
1.1.4 Bedeutung der Automobilindustrie für die Industrialisierung südostasiatischer Länder	9
1.1.4.1 Theorien zum industriellen Entwicklungsprozeß	10
1.1.4.2 Entwicklungsstrategie der Importsubstitution und der Exportdiversifikation	14
1.1.4.3 Instrumente industrieller Entwicklungspolitik	16
1.1.4.4 Automobilindustrie als Schlüsselbereich im industriellen Entwicklungsprozeß	18
1.1.4.5 Entwicklungsstand und Struktur der Automobilindustrie in Südostasien	22
1.2 Betriebswirtschaftliche Konzeption der Arbeit	27
1.2.1 Internationales strategisches Marketing	27
1.2.2 Traditionelle Markteintrittsentscheidung im internationalen strategischen Marketing	28
1.2.3 Konzept der strategischen Markteintrittsentscheidung	28
1.3 Wissenschaftstheoretische Konzeption der Arbeit	33
1.3.1 Marketing-Ansatz als Philosophie der Unternehmensführung	34
1.3.2 Strategischer Ansatz in der Unternehmensplanung	35
1.3.3 Situativer Ansatz als Forschungskonzeption	37

2. Marketing-Grundsatzstrategien	41
2.1 Klassifizierung von Marketing-Grundsatzstrategien	42
2.2 Strategiedimensionen von Marketing-Grundsatzstrategien	44
2.3 Überblick über Marketing-Grundsatzstrategien	46
2.3.1 Produkt-Markt-Entscheidungsfeld	46
2.3.1.1 Positionsstrategien	47
2.3.1.2 Veränderungsstrategien	49
2.3.2 Preis-Leistungs-Entscheidungsfeld	50
2.3.2.1 Positionsstrategien	53
2.3.2.2 Veränderungsstrategien	55
2.3.3 Rollen-Entscheidungsfeld	55
2.3.3.1 Positionsstrategien	56
2.3.3.2 Veränderungsstrategien	56
2.3.4 Wettbewerbs-Entscheidungsfeld	57
2.3.4.1 Positionsstrategien	58
2.3.4.2 Veränderungsstrategien	59
2.3.5 Marktzyklus-Entscheidungsfeld	61
2.3.5.1 Positionsstrategien	61
2.3.5.2 Veränderungsstrategien	63
 3. Konzept des international operierenden Unternehmens	 67
3.1 Begriff des international operierenden Unternehmens	68

3.2 Theorie zur Internationalisierung des Unternehmens	68
3.3 Internationalisierung der Unternehmensbereiche	69
3.3.1 Internationaler Absatz	72
3.3.2 Internationale Produktentwicklung	72
3.3.3 Internationale Produktion	74
3.3.4 Internationales Sourcing	78
3.4 Internationalisierungsprozesse in der Automobilindustrie	80
3.4.1 Internationalisierungsprofile amerikanischer, deutscher und japanischer Pkw-Hersteller	80
3.4.2 Lokalisierungsstufen beim Markteintritt	85
4. Ausgewählte Aspekte der Produktplanung	89
4.1 Segmentierungen des Pkw-Marktes	91
4.2 Verhaltensorientierte Segmentierung beim Pkw-Kauf	92
4.2.1 Marken- und Modelloyalität	92
4.2.2 Vorbesitzer- und Abwanderungsanalyse	95
4.2.3 Evolutions- und Eroberungsphilosophie	97
4.3 Relevante Aspekte des Konsumentenverhaltens für die Produktplanung	97
4.3.1 Alters- und Einkommensportfolio	97
4.3.2 Bedeutung des Gebrauchtwagenmarktes	101
4.3.3 Bedeutung des Produktionslandes für die Kaufentscheidung	103
4.4 Analyse der Käuferwanderungen beim Markteintritt	105

5. Globalanalyse: Entwicklungen im internationalen Pkw-Sektor	108
5.1 Entwicklung der Pkw-Nachfrage	110
5.1.1 Verteilung der weltweiten Pkw-Nachfrage	110
5.1.2 Pkw-Nachfrage in der OECD-Gemeinschaft	116
5.1.3 Pkw-Nachfrage außerhalb der OECD-Gemeinschaft	118
5.2 Entwicklung der Pkw-Produktion	122
5.2.1 Analyse der Pkw-Produktion nach Herstellungsland	122
5.2.2 Entwicklung der Pkw-Produktion in Japan	125
5.2.2.1 Einflußfaktoren der Entwicklung	126
5.2.2.1.1 Sozio-kulturelle Faktoren	127
5.2.2.1.2 Staatliche Eingriffe	130
5.2.2.1.3 Organisatorische und strukturelle Faktoren	137
5.2.2.2 Produktivitätsvorsprung	144
5.2.2.3 Produktstrategie	146
5.2.2.4 Internationalisierungsstrategie	149
5.2.3 Entwicklung der Pkw-Produktion in südostasiatischen Schwellen- und Entwicklungsländern	153
5.2.4 Konzentrationsprozesse und Kooperationen	158
5.3 Stellung der deutschen Pkw-Industrie im internationalen Wettbewerb	163
5.3.1 Absatzportfolio der deutschen Pkw-Industrie	165
5.3.2 Handelskonflikt zwischen Japan und der EU	167
5.3.3 Produktportfolio deutscher Pkw-Hersteller	172

6. Regionalanalyse: Automobilsektor in südostasiatischen Ländern	174
6.1 Wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen	176
6.1.1 Wirtschaftliche Situation	176
6.1.2 Politische Situation	179
6.1.3 Wirtschaftspolitische Integrationsentwicklungen im Rahmen der ASEAN	182
6.2 Entwicklung der Automobilindustrie vor dem Hintergrund staatlicher Investitions- und Handelspolitik	188
6.2.1 Übersicht über die staatliche Investitions- und Handelspolitik	188
6.2.2 Auswirkungen der Investitions- und Handelspolitik auf die Automobilindustrie	191
6.2.3 Entwicklungsperspektiven für die Automobilindustrie	204
6.3 Entwicklung und Struktur der Automobilmärkte	210
6.3.1 Entwicklung und Struktur der Gesamtnachfrage	210
6.3.2 Anbieterstrukturen in den Pkw- und Nkw-Märkten	214
6.3.3 Erfolgsfaktoren japanischer Automobilhersteller	235
6.3.3.1 Historisches Umfeld	235
6.3.3.2 Spezifische Erfolgsfaktoren	236
6.3.4 Erfolgsfaktoren von BMW und Mercedes-Benz	243
7. Strategieempfehlungen für deutsche Pkw-Hersteller	248
7.1 Herausforderungen für deutsche Pkw-Hersteller	248

7.2 Globale Strategieempfehlungen	252
7.2.1 Festlegung der globalen Wachstumsrichtung	252
7.2.2 Ausbau der Marktstellung in den gegenwärtigen Märkten.....	259
7.2.2.1 Schwerpunkte der Prozeßinnovation	262
7.2.2.2 Schwerpunkte der Produktinnovation	270
7.2.3 Auf- und Ausbau der Marktstellung in neuen Märkten.....	275
 7.3 Regionale Strategieempfehlungen für BMW und Mercedes-Benz in Südostasien	 278
7.3.1 Ausbau der Marktstellung in Taiwan, Hongkong und den ASEAN-Märkten	278
7.3.2 Erschließung des südkoreanischen Marktes durch strategische Allianzen	282
 7.4 Regionale Strategieempfehlungen für den Volkswagen-Konzern in Südostasien	 287
7.4.1 Derzeitige Situation des Volkswagen-Konzerns.....	287
7.4.2 Grundsatzstrategien für den Volkswagen-Konzern beim Markteintritt	288
7.4.3 Regionaler Strategiefahrplan für den Volkswagen-Konzern	291
7.4.4 Ausbau der Marktstellung von Audi und Volkswagen in Taiwan, Singapur und Hongkong.....	295
7.4.5 Strategische Allianz von Audi in Südkorea	297
7.4.6 Empfehlungen für den Markteintritt von Audi, Volkswagen und Skoda in die CKD-Märkte der ASEAN	301
7.4.6.1 Bedeutung des "Brand-to-Brand-Complementation"-Programmes	301
7.4.6.2 Montage von Audi in den CKD-Märkten der ASEAN im Rahmen des BBC-Programmes	306
7.4.6.3 China als Brückenkopf für die Montage von Volkswagen in den CKD-Märkten der ASEAN.....	311
7.4.6.4 Aufbau von Skoda zum lokalen Hersteller eines People's-car für Südostasien	320

Fazit		327
Abbildungsverzeichnis		330
Abkürzungsverzeichnis		336
Quellenverzeichnis		339
Anhang		354