

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9

A. Grundlagen

1. Internationales Marketing als Element der Unternehmensphilosophie	15
2. Internationales Marketing als kundengewinnende Politik	17
Kontrollfragen	18
Literatur	19

B. Vorgaben für das internationale Marketing

1. Entscheidung für oder gegen die Internationalisierung	21
2. Unternehmensstrategische Entscheidungen	22
2.1 Unternehmenskonzeption	22
2.1.1 Weltmarktorientierte Unternehmensphilosophie	22
2.1.2 Unternehmensglobalziele	23
2.2 Unternehmenspolitik	27
2.3 Globalstrategische Entscheidungen	28
2.3.1 Marktselektionsentscheidungen	29
2.3.2 Auswahl attraktiver Marktsegmente	41
2.3.3 Abgrenzung des Produktengagements	44
3. Konkretisierung der weltmarktorientierten Unternehmensziele	44
4. Realisierungsstrategien	46
Kontrollfragen	48
Literatur	50

C. Implantationsstrategische Entscheidungen

1. Erarbeitung von Implantationsstrategien	51
2. Dynamik implantationsstrategischer Festlegungen	51
3. Ableitung von Zielvorgaben für Implantationsstrategien	52
4. Alternative Implantationsstrategien	53
4.1 Geringer Kapitaleinsatz mit niedriger Kontrollspanne	54
4.1.1 Formen des indirekten Exports	54
4.1.2 Direktexport mit indirektem Vertrieb	57
4.1.3 Lizenz- bzw. Technologie-Transferverträge	57
4.1.4 Franchising	58

4.2 Geringer Kapitaleinsatz mit hoher Kontrollspanne	58
4.2.1 Kontraktmanagement	58
4.2.2 Technische Kooperationsabkommen	59
4.2.3 Direkter Export mit Direktvertrieb	59
4.3 Hoher Kapitaleinsatz mit geringer Kontrollspanne	59
4.3.1 Erwerb einer Beteiligung	59
4.3.2 Partnerschaftsunternehmen (Joint Venture)	60
4.3.3 Abkommen über Ko-Produktion	60
4.3.4 Kontraktproduktion	60
4.3.5 Projektbeteiligung	61
4.4 Hoher Kapitaleinsatz mit hoher Kontrollspanne	61
4.4.1 Vertriebsniederlassung und Vertriebsgesellschaft	61
4.4.2 Montage- oder Produktionsunternehmen	62
5. Determinanten	63
5.1 Wirkungen unternehmensexterner Faktoren	63
5.2 Wirkungen unternehmensinterner Faktoren	65
6. Entscheidungshilfen zur Bewertung der Alternativen	69
7. Entscheidung für die optimale Implantationsstrategie	69
8. Internationale Dimension	70
Kontrollfragen	73
Literatur	76

D. Marketingstrategische Entscheidungen

1. Marketingstrategien	77
2. Strategische und taktische Elemente	78
3. Richtlinien zu Marketingstrategien	79
4. Analyseinstrumente zur Generierung von Strategiealternativen	80
4.1 Ergebnisse der länderbezogenen Stärken- und Schwächenanalyse	80
4.2 Entwicklung länderbezogener Marktstrukturprofile	82
4.3 Portfolio-Technik	85
5. Ablaufprozeß der Generierung einzelner Marketingstrategien	86
Kontrollfragen	87
Literatur	88

E. Angebotsstrategische Entscheidungen

1. Produktstrategische Entscheidungen	90
1.1 Produktbegriff	90
1.2 Entscheidungsumfang	91
1.3 Vorgaben aus der Unternehmensplanung	93
1.4 Produkt- und Sortimentsanalysen	94

1.4.1	Produktanalysen	94
1.4.1.1	Produktpositionierungsanalysen	94
1.4.1.2	Nationale Lebenszyklusanalysen	96
1.4.1.3	Welthandelsproduktzyklen	98
1.4.2	Analysen des internationalen Sortiments	99
1.4.2.1	Altersstrukturanalysen	99
1.4.2.2	Umsatz- und Umsatzprofilanalysen	100
1.4.2.3	Deckungsbeitragsanalysen	101
1.5	Produktstrategische Ziele	102
1.6	Alternativen der internationalen Produktstrategie	104
1.6.1	Produktselektion bzw. Marktexpansion	104
1.6.2	Produktvariation bzw. Marktadaption	105
1.6.3	Produktinnovation	108
1.6.3.1	Internationale Produktdifferenzierung	109
1.6.3.2	Produktdiversifikation	109
1.6.4	Internationale Produkteliminierung	109
1.7	Produktstrategische Entscheidungen	110
1.8	Sortimentsstrategische Entscheidungen	114
1.8.1	Ausgewählte Ländermärkte	114
1.8.2	Sortimentsgestaltung	116
2.	Kontraktstrategische Entscheidungen	118
2.1	Preisstrategische Entscheidungen	119
2.1.1	Vorgaben aus der internationalen Unternehmensplanung	119
2.1.2	Internationale Preisanalysen	120
2.1.2.1	Einsatz der Vollkosten- und Teilkostenrechnung	120
2.1.2.2	Preispositionierungsmodelle	120
2.1.2.3	Preisabfolgen im Lebenszyklus	122
2.1.2.4	Verkaufspreistrend	123
2.1.3	Preisstrategische Ziele	123
2.1.4	Alternativen	126
2.1.4.1	Aufbaustrategie	126
2.1.4.2	Ausbaustrategie	128
2.1.4.3	Sicherungsstrategie	129
2.1.4.4	Abbaustrategie	129
2.1.5	Determinanten	130
2.1.5.1	Unternehmensexterne Faktoren	130
2.1.5.2	Unternehmensinterne Faktoren	137
2.1.6	Weltweite Dimension von Preisstrategien	138
2.1.6.1	Universalpreisstrategie	139
2.1.6.2	Autonomiepreisstrategie	139
2.1.6.3	Residenzpreisstrategie	139
2.1.7	Transferpreispolitik	140
2.2	Sonstige Strategien	141
	Kontrollfragen	143
	Literatur	146

F. Distributionsstrategische Entscheidungen

1. Vertriebsstrategische Entscheidungen	150
1.1 Entscheidungstatbestände	150
1.2 Vertrieb als Schlüsselstrategie	150
1.3 Vertriebsanalyse	151
1.3.1 Analyse vertriebsbezogener Marktdaten	151
1.3.2 Analyse des Erfolgs eingesetzter Vertriebswege	151
1.3.3 Analyse des Erfolgs nach Abnehmergruppen	151
1.3.4 Wirkungsgrad der bisherigen Vertriebsstrategie	152
1.4 Vorgaben aus der Unternehmensplanung	153
1.5 Vertriebsstrategische Ziele	154
1.6 Alternative Vertriebswegstrategien	157
1.6.1 Formen des Eigenvertriebs	157
1.6.1.1 Verkauf durch Mitglieder der Geschäftsführung	157
1.6.1.2 Verkauf durch Auslandsreisende und Akquisitions- ingenieure	158
1.6.1.3 Verkauf über Akquisitionsmaterial	158
1.6.1.4 Internationale Ausschreibungen	158
1.6.1.5 Vertriebsniederlassung und Vertriebsgesellschaft	159
1.6.1.6 Mehrstufige Formen	159
1.6.2 Formen des Fremdvertriebs	160
1.6.2.1 Einstufige Vertriebswege	160
1.6.2.2 Zwei- und mehrstufige Vertriebswege	164
1.6.3 Formen des kooperativen Vertriebes	164
1.7 Determinanten für Vertriebswegentscheidungen	168
1.8 Entscheidungen über die optimalen Vertriebswege	172
1.8.1 Deckungsbeitragsrechnung	172
1.8.2 Einsatz vor Punktbewertungsverfahren	175
1.9 Internationale vertriebsstrategische Dimension	176
1.10 Auswahl unternehmensfremder Vertriebspartner	182
2. Marketinglogistische Entscheidungen	183
Kontrollfragen	185
Literatur	188

G. Kommunikationsstrategische Entscheidungen

1. Vorgaben aus der internationalen Unternehmensplanung	190
2. Zielvorgaben der gesamten Kommunikationsstrategie	191
3. Unternehmensidentitätsstrategie	191
3.1 Ist-Analyse	192
3.2 Zielvorgaben	193
3.3 Zielgruppen	194
3.4 Elemente	194
3.4.1 Visuelles Erscheinungsbild	194
3.4.2 Unternehmenskultur	195

3.4.3 Aufgaben der Unternehmenskommunikation	195
3.4.4 Optimale Unternehmensidentitätsstrategie	196
4. Öffentlichkeitsarbeitsstrategie	197
4.1 Begriff und Aufgabe	197
4.2 Vorgaben	198
4.3 Ziele	198
4.4 Maßnahmen	199
5. Werbestrategische Entscheidungen	199
5.1 Begriff und Aufgabe	199
5.2 Werbeanalysen	200
5.3 Werbeziele	200
5.4 Zielgruppen	202
5.4.1 Konsumgüter	202
5.4.2 Investitionsgüter	203
5.4.3 Gewichtung von Zielgruppen	204
5.5 Alternative Werbestrategien	204
5.5.1 Aufbaustrategie	205
5.5.1.1 Abschöpfungswerbestrategie	205
5.5.1.2 Penetrationswerbestrategie	205
5.5.2 Ausbaustrategie	206
5.5.2.1 Prämienwerbestrategie	206
5.5.2.2 Promotionswerbestrategie	206
5.5.3 Sicherungsstrategie	206
5.5.4 Abbaustrategie	207
5.6 Entscheidungen über die strategische Werbekonzeption	207
5.7 Werbeprogrammplanung	208
5.8 Werbebudget	209
6. Verkaufsförderungsstrategie	210
7. Internationale Dimension der Kommunikationsstrategie	210
Kontrollfragen	213
Literatur	216

H. Marketing-Mix-Entscheidungen

1. Entscheidungsproblem	217
2. Programmierung des Marketing-Mix	217
2.1 Vorgaben aus der Unternehmensplanung	217
2.2 Marketingziele	217
3. Entscheidungsinterdependenzen	219
4. Optimierung des Marketing-Mix	220
4.1 Planungsproblem	220
4.2 Planungsphasen	221
4.2.1 Optimales Marketing-Mix	222

4.2.1.1	Prädispositionsphase	222
4.2.1.2	Dispositionsphase	224
4.2.1.3	Entscheidungsphase	224
4.2.2	Marketing-Mix-Entscheidungen	226
4.2.2.1	Komplexität	226
4.2.2.2	Standardisierung	227
5.	Ergebnis	229
	Kontrollfragen	230
	Literatur	232
I.	Internationaler Strategischer Marketingplan	233
	Kontrollfragen	236
	Literatur	237
	Stichwortverzeichnis	238
	Übungsteil	241