

Ralph Berndt • Claudia Fantapie Altobelli
Matthias Sander

Internationales Marketing-Management

4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

4y Springer

Inhalt

Teil 1: Einführung	1
A. Internationalisierung und internationales Marketing-Management	1
I. Entwicklung der internationalen Geschäftstätigkeit	1
II. Begriff und Bedeutung des internationalen Marketing-Management	4
III. Motive der Internationalisierung	7
IV. Teilbereiche des internationalen Marketing-Management	9
B. Grundorientierungen des internationalen Marketing-Management	11
C. Der Planungsprozess des internationalen Marketing	13
I. Situationsanalyse und -prognose	15
II. Strategische internationale Marketing-Planung	15
III. Internationaler Einsatz des Marketing-Instrumentariums	17
IV. Realisation der Auslandsaktivitäten	17
V. Kontrolle der Auslandsaktivitäten	18
Teil 2: Informationsgrundlagen des internationalen Marketing-Management	19
A. Rahmenbedingungen des internationalen Marketing	19
I. Überblick	19
II. Globale Rahmenbedingungen	19
1. Ökonomische Faktoren	21
2. Politisch-rechtliche Faktoren	27
3. Soziokulturelle Faktoren	33
4. Geographische Faktoren	37
III. Branche und Wettbewerb	38
1. Branchenstruktur	38
2. Wettbewerber	39
3. Lieferanten	39

4.	Abnehmer.....	40
a.	Endverbraucher.....	40
b.	Handel.....	42
IV.	Unternehmensspezifische Faktoren.....	43
1.	Unternehmensziele und Unternehmenskultur.....	44
2.	Finanzkraft.....	44
3.	Produktmerkmale.....	45
4.	Personal.....	45
5.	Produktionskapazität.....	46
	Internationale Marktforschung.....	46
I.	Grundlagen.....	46
1.	Aufgaben und Formen der internationalen Marktforschung.....	46
2.	Besonderheiten der internationalen Marktforschung . . .	48
3.	Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen.....	49
4.	Äquivalenzbedingungen der internationalen Marktforschung.....	50
a.	Äquivalenz der Untersuchungssachverhalte.....	52
b.	Äquivalenz der Untersuchungsmethoden.....	53
c.	Äquivalenz der Untersuchungseinheiten.....	55
d.	Äquivalenz der Untersuchungssituationen.....	55
e.	Äquivalenz der Untersuchungsdatenaufbereitungen.....	56
II.	Internationale Sekundärforschung.....	56
1.	Charakterisierung der internationalen Sekundärforschung.....	56
2.	Prozess der internationalen Sekundärforschung.....	57
3.	Quellen der internationalen Sekundärforschung.....	60
4.	Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der internationalen Sekundärforschung.....r.	65
III.	Internationale Primärforschung.....	70
1.	Charakterisierung der internationalen Primärforschung.....	70
2.	Prozess der internationalen Primärforschung.....	71
3.	Auswahl der Erhebungseinheiten.....	73
a.	Entscheidung über Voll- oder Teilerhebung.....	73
b.	Festlegung des Auswahlplans.....	73
4.	Internationale Datenerhebung.....	75
a.	Operationalisierung, Messung und Skalierung der Variablen.....	75
b.	Bestimmung der Erhebungsmethode.....	76
(1)	Befragung.....	77
(2)	Beobachtung.....	83
(3)	Experiment.....	84
c.	Durchführung und Kontrolle der Erhebung.....	86

5. Datenanalyse	87
a. Überblick	87
b. Verfahren der Datenreduktion	88
(1) Univariate Verfahren der Datenreduktion	88
(2) Multivariate Verfahren der Datenreduktion - Faktorenanalyse	89
c. Verfahren der Klassifikation	89
(1) Clusteranalyse	89
(2) Diskriminanzanalyse	90
(3) Multidimensionale Skalierung	90
d. Verfahren zur Messung von Beziehungen	91
(1) Verfahren der Dependenzanalyse	91
(2) Verfahren der Interdependenzanalyse	91
e. Verfahren zur Messung von Präferenzen	92
IV. Organisation der internationalen Marktforschung	93
1. Überblick	93
2. Zentralisierte internationale Marktforschung	93
3. Dezentralisierte internationale Marktforschung	95
4. Koordinierte internationale Marktforschung	95
Teil 3: Strategisches internationales Marketing	99
A. Strategische internationale Zielplanung	99
I. Das internationale Zielsystem	99
II. Allgemeine Internationalisierungsziele	101
III. Marktziele	103
IV. Marketingziele	104
B. Die Auswahl von Auslandsmärkten	105
I. Die Vorauswahl relevanter Länder	106
II. Länderselektion	106
1. Kriterien der Länderselektion	107
a. Überblick	107
b. Länderattraktivität	108
c. Marktbarrieren	108
d. Länderrisiken	109
2. Methoden zur Länderselektion	116
a. Checklist-Verfahren	116
b. Scoring-Modelle	117
c. Portfolio-Analyse	119
III. Marktselektion	121
1. Internationale Marktsegmentierung	121
a. Intranationale Marktsegmentierung	122
b. Integrale Marktsegmentierung	125
2. Methoden zur internationalen Marktselektion	129
a. Portfolio-Analyse	131
b. Wirtschaftlichkeitsanalyse	132
IV. Empirische Befunde	139

C.	Strategien des Auslandsmarkteintritts.....	143
I.	Formen des internationalen Markteintritts.....	143
1.	Überblick.....	143
2.	Export.....	143
3.	Lizenzvergabe.....	147
4.	Direktinvestitionen.....	151
5.	Sonderformen des Markteintritts.....	153
II.	Timing des Auslandsmarkteintritts.....	161
1.	Länderübergreifende Timingstrategien.....	161
2.	Länderspezifische Timingstrategien.....	164
III.	Die Wahl der Markteintrittsstrategie.....	165
1.	Theoretische Erklärungsansätze zum internationalen Markteintritt.....	165
2.	Die Grobauswahl der Markteintrittsstrategie.....	168
3.	Die Feinauswahl der Markteintrittsstrategie.....	169
IV.	Empirische Befunde.....	174
D.	Internationale Marktbearbeitungsstrategien.....	177
I.	Elemente einer internationalen Marktbearbeitungsstrategie.....	177
II.	Grundsätzliche strategische Ausrichtung.....	178
III.	Basisstrategien des internationalen Marketing.....	180
1.	Überblick.....	180
2.	Standardisierung vs. Differenzierung von Marketing-Inhalten.....	181
3.	Standardisierung vs. Differenzierung von Marketing-Prozessen.....	185
IV.	Internationale Geschäftsfeldstrategien.....	187
1.	Überblick.....	187
2.	Strategie-Variation.....	189
3.	Strategie-Stil.....	191
4.	Strategie-Substanz.....	195
5.	Strategie-Feld.....	202
V.	Die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie.....	205
VI.	Empirische Befunde.....	207
Teil 4:	Internationaler Einsatz des Marketing-Instrumentariums.....	215
A.	Die Umsetzung strategischer Pläne in taktische und operative Maßnahmen.....	215
B.	Internationales Produktmanagement.....	217
I.	Ziele des internationalen Produktmanagements.....	217
II.	Spezifische Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements.....	219
1.	Marktumfeld.....	219
2.	Produktbezogene Merkmale.....	221
3.	Unternehmensbezogene Faktoren.....	221

III.	Instrumente des internationalen Produktmanagements.	222
1.	Überblick.....	222
2.	Internationale Produktentwicklung.....	224
a.	Unveränderte Übertragung der Produktkonzeption ...	224
b.	Länderspezifische Anpassung der Produktkonzeption.....	225
c.	Entwicklung eines neuen Produkts für die Auslandsmärkte.....	228
3.	Internationale Leistungsprogrammplanung.....	242
4.	Internationale Markenführung.....	244
5.	Internationale Servicepolitik.....	249
6.	Internationales F&E-Management im Rahmen globaler Produktentwicklung.....	253
IV.	Empirische Befunde.....	257
C.	Internationales Preismanagement.....	262
I.	Ziele des internationalen Preismanagements.....	262
II.	Spezifische Rahmenbedingungen des internationalen Preismanagements.....	264
III.	Instrumente des internationalen Preismanagements.	270
1.	Überblick.....	270
2.	Internationale Preispolitik.....	273
a.	Basisstrategien der internationalen Preispolitik ...	273
b.	Ansätze zur Preisfindung auf internationalen Märkten.....	277
(1)	Kostenorientierte Kalkulationsschemata ...	279
(2)	Konkurrenzorientierte Preisfestlegung.....	281
(3)	Nachfrageorientierte Preisbestimmung.....	283
3.	Internationale Konditionenpolitik.....	296
a.	Internationale Lieferungsbedingungen.....	298
b.	Internationale Zahlungsbedingungen.....	300
c.	Internationale Kreditpolitik.....	303
d.	Internationale Rabattpolitik.....	307
e.	Allgemeine Geschäftsbedingungen bei internationaler Geschäftstätigkeit.....	310
IV.	Einbindung der Preisfindung in den internationalen Preismanagementprozess.....	310
V.	Empirische Befunde.....	312
D.	Internationales Kommunikationsmanagement.....	319
I.	Ziele des internationalen Kommunikationsmanagements	319
II.	Spezifische Rahmenbedingungen des internationalen Kommunikationsmanagements.....	322
III.	Instrumente des internationalen Kommunikationsmanagements.....	326
1.	Überblick.....	326
2.	Internationale Corporate-Identity-Policy.....	327

3.	Internationale Werbung	329
4.	Internationales Sponsoring und internationales Product Placement	341
5.	Internationale Sales Promotions	349
6.	Internationale Direct Communications	351
7.	Weitere Kommunikationsinstrumente	355
IV.	Umsetzung der internationalen Marketing-Kommunikation	366
1.	Festlegung der Kommunikationsinhalte	366
2.	Festlegung der Kommunikationsprozesse	369
3.	Organisation der internationalen Marketing-Kommunikation	370
V.	Empirische Befunde	372
E.	Internationales Distributionsmanagement	375
I.	Ziele des internationalen Distributionsmanagements	375
II.	Spezifische Rahmenbedingungen des internationalen Distributionsmanagements	375
III.	Instrumente des internationalen Distributionsmanagements	377
1.	Überblick	377
2.	Internationale Vertriebspolitik	378
3.	Internationale Verkaufspolitik	397
4.	Internationale Distributionslogistik	400
IV.	Empirische Befunde	410
Teil 5:	Internationales Marketing-Controlling	415
A.	Controlling im Rahmen des internationalen Marketing-Management	415
I.	Der Planungs- und Kontrollprozess des internationalen Marketing	415
II.	Integriertes internationales Marketing-Controlling	~ 417
III.	Organisatorische Einbindung des internationalen Marketing-Controlling	418
B.	Internationale Marketing-Audits	420
I.	Kontrolle des internationalen Marketing-Planungssystems	420
II.	Internationales Marketing-Strategien-Audit	424
III.	Internationales Marketing-Politiken-Audit	426
C.	Ergebnisorientierte internationale Marketingkontrolle	427
I.	Ökonomische Zielgrößen	427
II.	Image als Zielgröße	439
Teil 6:	Internationale Marketing-Organisation	443
A.	Grundlagen	443
B.	Determinanten der internationalen Marketing-Organisation	444

C.	Organisatorische Einbindung der Auslandsaktivitäten in ein internationales Unternehmen	451
I.	Unspezifische Organisationsformen	452
II.	Segregierte Organisationsformen	454
III.	Integrierte Organisationsformen	458
1.	Eindimensionale Modelle	458
2.	Mehrdimensionale Modelle	463
IV.	Empirische Befunde	467
D.	Organisationsformen der Marketing-Abteilung eines internationalen Unternehmens	469
I.	Funktionsorientierte Marketing-Abteilung	470
II.	Objektorientierte Marketing-Abteilung	471
1.	Produktorientierte Marketing-Abteilung	472
2.	Regionenorientierte Marketing-Abteilung	474
3.	Kundenorientierte Marketing-Abteilung	475
III.	Mehrdimensionale Organisationsstrukturen	478
1.	Marketing-Abteilung als Matrixorganisation	478
2.	Marketing-Abteilung als Tensororganisation	479
IV.	Sekundärorganisationsformen im internationalen Marketing	483
1.	Projektorganisationsformen	483
2.	Weitere Sekundärorganisationsformen	487
E.	Zentralisierung versus Dezentralisierung von Entscheidungskompetenzen in internationalen Unternehmen	489
F.	Koordinationskonzepte in internationalen Unternehmen	493
I.	Regelmäßige Konferenzen	493
II.	Globale Koordinationsgruppen	494
III.	Lead-Country-Konzept	496
IV.	Profit-Center-Prinzip	498
V.	Netzwerkkonzepte und virtuelle Unternehmen	500
G.	Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen	503
I.	Notwendigkeit der Organisationsentwicklung	504
II.	Hemmnisse der Organisationsentwicklung und Ansätze zu ihrer Umgehung	509
H.	Prozessorganisatorische Ansätze in internationalen Unternehmen	515
I.	Charakterisierung prozessorganisatorischer Ansätze	515
II.	Arten von Prozessen	516
III.	Beurteilung prozessorganisatorischer Ansätze	517
IV.	Total Quality Management als Beispiel für eine prozessorganisatorische Betrachtung internationaler Unternehmen	518

Teil 7: Human Resource Management in international tätigen Unternehmen	521
A. Grundlagen	521
I. Human Resource Management im Rahmen des strategischen Managements	521
II. Internationale Personalmanagementstrategien	525
B. Personalbedarfsplanung in international tätigen Unternehmen	525
I. Der Prozess der Personalbedarfsplanung	525
II. Qualitative Bedarfsermittlung	525
III. Quantitative und zeitliche Bedarfsermittlung	527
C. Stellenbesetzungsstrategien, Entlohnungssysteme und Planung von Auslandseinsätzen in international tätigen Unternehmen	528
I. Stellenbesetzungsstrategien	528
II. Entlohnungssysteme	532
III. Personaleinsatz im Ausland	536
D. Personalführung in international tätigen Unternehmen	538
I. Grundlagen der Führung	538
II. Die alternativen Führungsstile	539
III. Situative Ermittlung optimaler Führungsstile im europäischen Vergleich	542
E. Personalentwicklung in international tätigen Unternehmen	545
I. Personalentwicklung im europäischen Vergleich	545
II. Das Konzept der multikulturellen Personalentwicklung	547
III. Die alternativen Personalentwicklungsmethoden	547
Literatur	551
Sachverzeichnis	573