

Ralf Kreuzer

Global Marketing - Konzeption eines länderübergreifenden Marketing

Erfolgsbedingungen,
Analysekonzepte, Gestaltungs- und
Implementierungsansätze

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVIII
A. Einleitung	1
1. Problemstellung	1
2. Abgrenzung des Themas	4
3. Gang der Untersuchung	5
B. Konzeptioneller Bezugsrahmen	8
C. Allgemeine und begriffliche Grundlagen	12
1. Orientierungssysteme eines länderübergreifenden Marketing	12
1.1 Alternative Orientierungssysteme und korrespondierende Unternehmenstypen	12
1.1.1 Ethnozentrische Orientierung	12
1.1.2 Polyzentrische Orientierung	14
1.1.3 Regiozentrische Orientierung	15
1.1.4 Geozentrische Orientierung	16
1.2 Genese von Orientierungssystemen	23
2. Global Marketing	26
2.1 Orientierungssysteme eines Global Marketing	26
2.2 Philosophie und Stoßrichtungen eines Global Marketing	28
2.3 Ziele und Konzeption eines Global Marketing	34
	IX

3. Rahmenbedingungen eines Global Marketing	38
3.1 Konvergenz- und Divergenzprozesse	38
3.2 Globale Konvergenztendenzen - Ursachen und Wirkungen	41
3.2.1 Sozio-demographische Entwicklung	41
3.2.2 Transporttechnologie	42
3.2.3 Kommunikationstechnologie	44
3.2.4 Ausbildung	46
3.2.5 Engagement länderübergreifend tätiger Unternehmen	46
3.2.6 Länderübergreifende Entwicklungsprogramme	48
3.3 Globale Divergenztendenzen - Ursachen und Wirkungen	52
3.3.1 Unzureichende Ressourcenausstattung	52
3.3.2 Länderinterne Spannungen	53
3.3.3 Kulturelle Trägheit	53
3.3.4 Streben nach differenzierter Bedürfnisbefriedigung	54
3.3.5 Länderspezifische politische Maßnahmen und Entwicklungsprogramme	55
3.4 Zusammenfassende Würdigung	57

D. Konzeption eines Global Marketing 60

1. Prozeßstandardisierung als strategische Stoßrichtung eines Global Marketing	60
1.1 Ziele und Merkmale der Prozeßstandardisierung	60
1.2 Intensitätsstufen der Prozeßstandardisierung	61
1.3 Analyse der Ansatzpunkte einer Prozeßstandardisierung	63
1.3.1 Struktur des Analysekonzepts	63
1.3.2 Analyse des unternehmensspezifischen Bedarfs einer Prozeßstandardisierung	65
1.3.3 Analyse des unternehmensspezifischen Potentials einer Prozeßstandardisierung	67
1.3.3.1 Analyse der Prozeßdimensionen	68
1.3.3.2 Analyse der Umweltdimensionen	69
1.4 Assessment zur Erfassung der Wirkungen einer Prozeßstandardisierung	74
1.4.1 Sozio-emotionale Wirkungen der Prozeßstandardisierung	77
1.4.2 Instrumentale Wirkungen der Prozeßstandardisierung	78

2. Globales Steuerungssystem	84
2.1 Planung als Element eines globalen Steuerungssystems	85
2.1.1 Problembereiche und Gestaltungsanforderungen eines global ausgerichteten Planungssystems	85
2.1.2 Bildung strategischer Geschäftseinheiten	88
2.1.3 Ansatzpunkte und Grenzen einer Prozeßstandardisierung im globalen Planungssystem	89
2.2 Controlling als Element eines globalen Steuerungssystems	99
2.2.1 Hintergründe und Aufgabenstellung eines globalen Controllingsystems sowie daraus abgeleitete Gestaltungsanforderungen	99
2.2.2 Ausgestaltung des globalen Controllingsystems	103
2.2.2.1 Ansatzpunkte und Grenzen einer Prozeßstandardisierung im globalen Controllingsystem	103
2.2.2.2 Ansatzpunkte zur Optimierung der länderübergreifenden Informationsversorgung	109
2.2.2.2.1 Vorbemerkung: Problembereiche globaler Informationsbeziehungen	110
2.2.2.2.2 Identifikation der Informationsbedarfsefelder	113
2.2.2.2.3 Globalisierungsrelevante Informationsinstrumente	115
2.2.2.2.3.1 Analyse strategischer Erfolgs- und Mißerfolgswirkungsfaktoren	116
2.2.2.2.3.2 Umwelt-, markt- und unternehmensorientierte Analyseinstrumente	121
2.2.2.2.4 Festlegung der Informationsrechte und-pflichten	134
2.2.2.2.5 Formen der Informationsvermittlung	136
2.2.2.3 Ansatzpunkte zur Optimierung der länderübergreifenden Kontrolle	140
3. Corporate Identity als Baustein einer Global Marketing-Konzeption	144
3.1 Grundlagen und Hintergrund einer Global Corporate Identity	144
3.2 Ziele und Wirkungen einer Global Corporate Identity	148
3.2.1 Interne Ziele und Wirkungen	148
3.2.2 Externe Ziele und Wirkungen	150
3.3 Entwicklung und Implementierung einer Global Corporate Identity	152
3.3.1 Einsetzung einer internationalen CI-Arbeitsgruppe	152
3.3.2 Erfassung der vorhandenen Corporate Identity-Elemente	152
3.3.3 Erarbeitung einer global ausgerichteten Unternehmensphilosophie	154

3.3.3.1	Rahmenbedingungen	154
3.3.3.2	Anforderungen an die Formulierung einer Unternehmens- philosophie	156
3.3.3.3	Formulierung von Leitlinien und Unternehmensgrundsätzen für die Umsetzung eines Global Marketing	158
3.3.4	Länderübergreifende Implementierung einer Global Corporate Identity	160
4.	Human-Ressourcen-Management als Baustein einer Global Marketing-Konzeption	165
4.1	Merkmale und Ziele eines globalen Human-Ressourcen-Management	165
4.2	Maßnahmen eines globalen Human-Ressourcen-Management	166
4.2.1	Analyse des Mitarbeiterpotentials	166
4.2.2	Global ausgerichtete Personalauswahl	168
4.2.2.1	Ziele und Kriterien standardisierter Personalauswahlverfahren	168
4.2.2.2	Konzepte und Wirkungen standardisierter Personalauswahl- verfahren	170
4.2.2.3	Verbreitungsgrad standardisierter Personalauswahlverfahren	173
4.2.3	Global ausgerichtete Personalentwicklung	174
4.2.3.1	Ziele, Konzepte und Wirkungen standardisierter Weiterbildungs- programme	175
4.2.3.2	Ziele, Konzepte und Wirkungen grenzüberschreitender Personal- transfers	178
4.2.3.3	Ausmaß einer systematischen Personalentwicklung	183
4.2.4	Globale Personalbewertungs- und Anreizsysteme	185
4.2.4.1	Konzepte globaler Personalbewertungs- und Anreizsysteme	185
4.2.4.2	Verbreitungsgrad globaler Personalbewertungs- und Anreiz- systeme	187
5.	Ausgestaltung der Strategien- und Maßnahmenkonzepte eines Global Marketing	189
5.1	Programmstandardisierung als strategische Stoßrichtung eines Global Marketing	189
5.1.1	Eignung alternativer Ansätze zur Bestimmung des Standardisierungs- potentials	180
5.1.2	Konzept zur Ermittlung von Ansatzpunkten einer Programmstandardi- sierung	193
5.1.2.1	Marktspezifische Bedeutung einer Programmstandardisierung	194
5.1.2.2	Standardisierungsorientierte Segmentierung	203
5.1.2.2.1	Standardisierungsorientierte Ländersegmentierung	207

5.1.2.2.2	Standardisierungsorientierte Abnehmersegmentierung	212
5.1.2.2.2.1	Segmentierungskriterien	213
5.1.2.2.2.2	Segmentierungskonzepte	216
5.1.2.3	Untnehmensindividuelle Ansatzpunkte einer Programm- standardisierung	228
5.2	F&E-Strategien als Baustein einer Global Marketing-Konzeption	230
5.2.1	Ausgangssituation und Ausgestaltung eines global ausgerichteten F&E- Konzepts	230
5.2.2	Dezentrale vs. zentrale Ansiedlung von F&E-Aktivitäten	233
5.3	Strategien der Neuprodukteinführung als Baustein einer Global Marketing- Konzeption	238
5.3.1	Alternative Strategien der Neuprodukteinführung	238
5.3.1.1	Grundkonzept der Wasserfall-Strategie	238
5.3.1.2	Sprinkler-Strategie	241
5.3.1.2.1	Grundkonzept der Sprinkler-Strategie	241
5.3.1.2.2	Indikatoren für ein Sprinkler-Potential	245
5.3.1.2.3	Auswahl der durch eine Sprinkler-Strategie zu bear- beitenden Länder	247
5.3.2	Preisstrategien in Verbindung mit Wasserfall- und Sprinkler-Strategien	252
5.4	Beschaffungs-, Produktions- und Logistikstrategien als Bausteine einer Global Marketing-Konzeption	253
5.4.1	Hintergrund der globalen Rationalisierung im Beschaffungs-, Produk- tions- und Logistikkbereich	254
5.4.2	Konzept zur Erschließung globaler Rationalisierungspotentiale	255
5.4.3	Grundlagen und Grenzen globaler Rationalisierungspotentiale	261
5.4.4	Konzepte zur Ausschöpfung globaler Rationalisierungspotentiale	267
5.5	Global ausgerichtetes Marketing-Mix	273
5.5.1	Übergreifende Aspekte einer Marketing-Mix-Standardisierung	273
5.5.2	Standardisierung produktpolitischer Aktivitäten	274
5.5.2.1	Übergreifende Aspekte und Ziele einer Produktstandardisierung	274
5.5.2.2	Standardisierung des Produktkerns	275
5.5.2.2.1	Rahmenbedingungen	275
5.5.2.2.2	Varianten einer Produktstandardisierung	280
5.5.2.3	Standardisierung von Markennamen	283
5.5.2.3.1	Markenstrategien im länderübergreifenden Marketing	283
5.5.2.3.2	Erarbeitung von Marken mit globaler Einsatzfähigkeit	287

5.5.2.3.3	Vor- und Nachteile der internationalen Vereinheitlichung von Markennamen	288
5.5.2.4	Standardisierung der Verpackung	290
5.5.2.5	Standardisierung von Gebrauchsanweisungen	292
5.5.3	Standardisierung distributionspolitischer Aktivitäten	294
5.5.3.1	Ziele und Rahmenbedingungen der distributionspolitischen Standardisierung	294
5.5.3.2	Ansatzpunkte und Grenzen einer distributionspolitischen Standardisierung	297
5.5.4	Standardisierung preispolitischer Aktivitäten	301
5.5.4.1	Ziele und Rahmenbedingungen einer Preisstandardisierung	301
5.5.4.2	Ansatzpunkte einer Preisstandardisierung	307
5.5.5	Standardisierung kommunikationspolitischer Aktivitäten	311
5.5.5.1	Übergreifende Aspekte und Ziele einer Standardisierung der Kommunikationspolitik	311
5.5.5.2	Standardisierung der Kommunikationsstrategie	316
5.5.5.3	Standardisierung der Kommunikationsexekution	321
5.5.5.3.1	Inhaltliche Standardisierung der Kommunikationsexekution	321
5.5.5.3.2	Formale Standardisierung der Kommunikationsexekution	325
5.5.5.3.3	Standardisierung der Mediaplanung	328
5.5.5.4	Ausschöpfung von Standardisierungsfeldern durch ein Dachkampagnen-Konzept	336
5.5.6	Ausmaß der Marketing-Programmstandardisierung	339
5.5.7	Marketing-Assessment zur Erfassung der internen Wirkungen einer Programmstandardisierung	341

E. Zukünftiger Stellenwert eines Global Marketing 344

Literaturverzeichnis 346

Fragenleitfaden 388