

Ralph Berndt
Claudia Fantapie Altobelli
Matthias Sander

Internationales Marketing- Management

Mit 154 Abbildungen



Springer

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
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.....	6
III. Motive der Internationalisierung.....	7
IV. Teilbereiche des internationalen Marketing-Management.....	9
B. Grundorientierungen des internationalen Marketing-Management.....	11
TEIL 2: INFORMATIONSGRUNDLAGEN DES INTERNATIONALEN MARKETING-MANAGEMENT.....	14
A. Rahmenbedingungen des internationalen Marketing.....	14
I. Überblick.....	14
II. Globale Rahmenbedingungen.....	14
1. Ökonomische Faktoren.....	16
2. Politisch-rechtliche Faktoren.....	23
3. Soziokulturelle Faktoren.....	27
4. Geographische Faktoren.....	31
III. Branche und Wettbewerb.....	32
1. Branchenstruktur.....	32
2. Wettbewerber.....	33
3. Lieferanten.....	33
4. Abnehmer.....	34
a. Endverbraucher.....	34
b. Handel.....	37
IV. Unternehmensspezifische Faktoren.....	37
1. Unternehmensziele und Unternehmenskultur.....	38
2. Finanzkraft.....	38
3. Produktmerkmale.....	39
4. Personal.....	39
5. Produktionskapazität.....	40
B. Internationale Marktforschung.....	40
I. Grundlagen.....	40
1. Aufgaben und Formen der internationalen Marktforschung.....	40
2. Besonderheiten der internationalen Marktforschung.....	41
3. Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen.....	43
4. Äquivalenzbedingungen der internationalen Marktforschung.....	44
a. Äquivalenz der Untersuchungssachverhalte.....	45

VIII

b.	Äquivalenz der Untersuchungsmethoden.....	46
c.	Äquivalenz der Untersuchungseinheiten.....	47
d.	Äquivalenz der Untersuchungssituationen.....	48
e.	Äquivalenz der Untersuchungsdatenaufbereitungen.....	48
II.	Internationale Sekundärforschung.....	48
1.	Charakterisierung der internationalen Sekundärforschung.....	48
2.	Prozeß der internationalen Sekundärforschung.....	49
3.	Quellen der internationalen Sekundärforschung.....	52
4.	Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der internationalen Sekundärforschung.....	57
III.	Internationale Primärforschung.....	62
1.	Charakterisierung der internationalen Primärforschung.....	62
2.	Prozeß der internationalen Primärforschung.....	63
3.	Auswahl der Erhebungseinheiten.....	64
a.	Entscheidung über Voll- oder Teilerhebung.....	64
b.	Festlegung des Auswahlplans.....	65
4.	Internationale Datenerhebung.....	66
a.	Operationalisierung und Messung.....	66
b.	Bestimmung der Erhebungsmethode.....	67
(1)	Befragung.....	67
(2)	Beobachtung.....	71
(3)	Experiment.....	73
c.	Durchführung und Kontrolle der Erhebung.....	74
5.	Datenanalyse.....	75
a.	Überblick.....	75
b.	Verfahren der Datenreduktion.....	76
(1)	Univariate Verfahren der Datenreduktion.....	76
(2)	Multivariate Verfahren der Datenreduktion - Faktorenanalyse.....	76
c.	Verfahren der Klassifikation.....	77
(1)	Clusteranalyse.....	77
(2)	Diskriminanzanalyse.....	77
(3)	Multidimensionale Skalierung.....	78
d.	Verfahren zur Messung von Beziehungen.....	78
(1)	Verfahren der Dependenzanalyse.....	78
(2)	Verfahren der Interdependenzanalyse.....	79
e.	Verfahren zur Messung von Präferenzen.....	79
IV.	Organisation der internationalen Marktforschung.....	80
1.	Überblick.....	80
2.	Zentralisierte internationale Marktforschung.....	82
3.	Dezentralisierte internationale Marktforschung.....	82
4.	Koordinierte internationale Marktforschung.....	83

TEIL 3: INTERNATIONALE MARKETING-PLANUNG.....86

A.	Der Planungsprozeß des internationalen Marketing-Management.....	86
I.	Situationsanalyse und -prognose.....	86
II.	Strategische internationale Marketing-Planung.....	88
III.	Planung der internationalen Marketing-Politik.....	89
IV.	Realisation der Auslandsaktivitäten.....	90
V.	Kontrolle der Auslandsaktivitäten.....	90

B. Strategische internationale Marketing-Planung	91
I. Strategische internationale Zielplanung	91
1. Das internationale Zielsystem.....	91
2. Allgemeine Internationalisierungsziele.....	92
3. Marktziele.....	95
4. Marketingziele.....	97
II. Die Auswahl von Auslandsmärkten.....	97
1. Die Vorauswahl relevanter Länder.....	98
2. Länderselektion.....	98
a. Kriterien der Länderselektion.....	98
(1) Überblick.....	98
(2) Länderattraktivität.....	99
(3) Marktbarrieren.....	100
(4) Länderrisiken.....	100
b. Methoden zur Länderselektion.....	108
(1) Checklist-Verfahren.....	108
(2) Scoring-Modelle.....	109
(3) Portfolio-Analyse.....	111
3. Marktselektion.....	112
a. Internationale Marktsegmentierung.....	112
(1) Intranationale Marktsegmentierung.....	113
(2) Integrale Marktsegmentierung.....	116
b. Methoden zur internationalen Marktselektion.....	122
(1) Portfolio-Analyse.....	122
(2) Wirtschaftlichkeitsanalyse.....	126
III. Strategien des Auslandsmarkteintritts.....	127
1. Formen des internationalen Markteintritts.....	127
a. Überblick.....	127
b. Export.....	129
c. Lizenzvergabe.....	132
d. Direktinvestitionen.....	135
e. Sonderformen des Markteintritts.....	137
2. Timing des Auslandsmarkteintritts.....	142
a. Länderübergreifende Timingstrategien.....	142
b. Länderspezifische Timingstrategien.....	145
3. Die Wahl der Markteintrittsstrategie.....	146
a. Theoretische Erklärungsansätze zum internationalen Markteintritt	146
b. Die Grobauswahl der Markteintrittsstrategie.....	149
c. Die Feinauswahl der Markteintrittsstrategie.....	150
IV. Internationale Marktbearbeitungsstrategien.....	155
1. Elemente einer internationalen Marktbearbeitungsstrategie.....	155
2. Grundsätzliche strategische Ausrichtung.....	155
3. Basisstrategien des internationalen Marketing.....	158
a. Überblick.....	158
b. Standardisierung vs. Differenzierung von Marketing-Programmen	159
c. Standardisierung vs. Differenzierung von Marketing-Prozessen.....	164
4. Internationale Geschäftsfeldstrategien.....	167
a. Überblick.....	167
b. Strategie-Variation.....	169
c. Strategie-Stil.....	171

d.	Strategie-Substanz.....	174
e.	Strategie-Feld.....	180
C.	Taktisch-operative internationale Marketing-Planung.....	183
I.	Die Umsetzung strategischer Pläne in taktische und operative Maßnahmen . . .	183
II.	Internationale Marketing-Politik.....	184
1.	Internationale Produkt- und Programmpolitik.....	186
a.	Ziele der internationalen Produkt- und Programmpolitik.....	186
b.	Handlungsalternativen der internationalen Produkt- und Programm- politik.....	187
2.	Internationale Kontrahierungspolitik.....	190
a.	Ziele der internationalen Kontrahierungspolitik.....	190
b.	Handlungsalternativen der internationalen Kontrahierungspolitik.....	191
3.	Internationale Kommunikationspolitik.....	193
a.	Ziele der internationalen Kommunikationspolitik.....	193
b.	Handlungsalternativen der internationalen Kommunikationspolitik . . .	194
4.	Internationale Distributionspolitik.....	196
a.	Ziele der internationalen Distributionspolitik.....	196
b.	Handlungsalternativen der internationalen Distributionspolitik.....	197
 TEIL 4: INTERNATIONALES MARKETING-CONTROLLING.....		201
A.	Controlling im Rahmen des internationalen Marketing-Management.....	201
I.	Der Planungs- und Kontrollprozeß des internationalen Marketing.....	201
II.	Integriertes internationales Marketing-Controlling.....	202
III.	Organisatorische Einbindung des internationalen Marketing-Controlling . . .	204
B.	Internationale Marketing-Audits.....	206
I.	Kontrolle des internationalen Marketing-Planungssystems.....	206
II.	Internationales Marketing-Strategien-Audit.....	210
III.	Internationales Marketing-Politiken-Audit.....	212
C.	Ergebnisorientierte internationale Marketing-Kontrolle.....	213
I.	Ökonomische Zielgrößen.....	214
II.	Image als Zielgröße.....	221
 TEIL 5: INTERNATIONALE MARKETING-ORGANISATION.....		224
A.	Grundlagen.....	224
B.	Determinanten der internationalen Marketing-Organisation.....	225
C.	Organisatorische Einbindung der Auslandsaktivitäten in ein internationales Unternehmen.....	232
I.	Unspezifische Organisationsformen.....	233
II.	Segregierte Organisationsformen.....	235
III.	Integrierte Organisationsformen.....	239
1.	Eindimensionale Modelle.....	239

2. Mehrdimensionale Modelle.....	244
IV. Empirische Befunde.....	248
D. Organisationsformen der Marketing-Abteilung eines internationalen Unternehmens.....	251
I. Funktionsorientierte Marketing-Abteilung.....	251
II. Objektorientierte Marketing-Abteilung.....	253
1. Produktorientierte Marketing-Abteilung.....	253
2. Regionenorientierte Marketing-Abteilung.....	255
3. Kundenorientierte Marketing-Abteilung.....	257
III. Mehrdimensionale Organisationsstrukturen.....	259
1. Marketing-Abteilung als Matrixorganisation.....	259
2. Marketing-Abteilung als Tensororganisation.....	260
IV. Sekundärorganisationsformen im internationalen Marketing.....	262
1. Projektorganisationsformen.....	262
2. Weitere Sekundärorganisationsformen.....	266
E. Zentralisierung vs. Dezentralisierung von Entscheidungskompetenzen in internationalen Unternehmen.....	267
F. Koordinationskonzepte in internationalen Unternehmen.....	271
I. Regelmäßige Konferenzen.....	271
II. Globale Koordinationsgruppen.....	272
III. Lead-Country-Konzept.....	274
IV. Profit-Center-Prinzip.....	277
V. Netzwerkkonzepte.....	278
G. Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen.....	281
I. Notwendigkeit der Organisationsentwicklung.....	281
II. Hemmnisse der Organisationsentwicklung und Ansätze zu ihrer Umgehung... 286	
TEIL 6: HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN INTERNATIONAL	
TÄTIGEN UNTERNEHMEN.....	289
A. Grundlagen.....	289
B. Personalbedarfsplanung in international tätigen Unternehmen.....	292
C. Stellenbesetzungsstrategien in international tätigen Unternehmen.....	296
D. Führungsstile in international tätigen Unternehmen.....	298
E. Personalentwicklung in international tätigen Unternehmen.....	300
Literaturverzeichnis.....	305
Sachverzeichnis.....	317