

Berichte aus der Betriebswirtschaft

Michael Sauter

**Internationale Markteinführung
technologischer Innovationen
- eine Management-Konzeption**

Shaker Verlag
Aachen 2001

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1. Einführung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	6
1.3 Methodischer Ansatz und Vorgehensweise.....	7
1.4 Aufbau der Arbeit.....	10
2. Technologische Innovationen: Theoretische Grundlagen und Besonderheiten.....	13
2.1 Technologie und Technik.....	13
2.1.1 Technologie und Technik: Begriffsbestimmung.....	13
2.1.2 Besonderheiten und strategische Bedeutung von Technologien.....	14
2.1.2.1 Technologiearten und Technologielebenszyklus.....	15
2.1.2.2 Leistungspotential von Technologien.....	19
2.2 Technologische Innovationen.....	21
2.2.1 Technologische Innovationen: Begriffsbestimmung.....	21
2.2.2 Charakteristische Merkmale technologischer Innovationen.....	25
2.2.3 Ökonomische Bedeutung technologischer Innovationen.....	27
2.2.3.1 Einzelwirtschaftliche Bedeutung.....	28
2.2.3.2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung.....	29
2.3 Märkte für technologische Innovationen (High-Tech-Märkte): Besonderheiten und situative Rahmenbedingungen.....	31
2.3.1 High-Tech, High-Tech-Märkte: Begriffsbestimmung.....	31
2.3.2 Besonderheiten und situative Rahmenbedingungen internationaler High-Tech-Märkte.....	33
2.3.2.1 Technologiebezogene Rahmenbedingungen.....	35
2.3.2.2 Abnehmerbezogene Rahmenbedingungen.....	40
2.3.2.3 Wettbewerbsbezogene Rahmenbedingungen.....	42
3. Internationale Markteinführung technologischer Innovationen: Analytische Betrachtung und Ableitung eines Prozeßmodells.....	49
3.1 Internationalisierung und internationales Marketing: Thematische Eckpunkte, Einordnung und Bedeutung.....	49
3.1.1 Internationalisierung: Begriff und Bedeutung.....	49
3.1.2 Internationales Marketing.....	51
3.1.2.1 Internationales Marketing: Begriff und Besonderheiten.....	51
3.1.2.2 Internationaler Marketing-Management-Prozeß.....	55

3.2	Internationale Markteinführung neuer Produkte.....	57
3.2.1	Internationale Markteinführung: Begriffsbestimmung.....	57
3.2.2	Koordinationsanforderungen der internationalen Markteinführung.....	61
3.2.3	Nutzenpotentiale der internationalen Markteinführung.....	65
3.3	Markteinführung und Innovationsprozeß.....	68
3.3.1	Innovationsprozeß.....	68
3.3.2	Marketing, Markteinführung und Innovationserfolg.....	73
3.3.3	Innovationsprozeß, Markteinführung und Produktentwicklung.....	78
3.3.4	Erkenntnisse zur Gestaltung der internationalen Markteinführung.....	82
3.4	Adoption und Diffusion technologischer Innovationen.....	85
3.4.1	Grundlegende Aspekte der Adoption und Diffusion.....	86
3.4.2	Markteinführungsrelevante Besonderheiten der Adoption technologischer Innovationen.....	90
3.5	Ableitung eines Prozeßmodells für das Management der internationalen Markteinführung technologischer Innovationen.....	93
3.5.1	Grundlegende Aspekte der Prozeßorientierung.....	94
3.5.2	Anforderungen an ein Prozeßmodell der internationalen Markteinführung.....	96
3.5.3	Ableitung eines Prozeßmodells für das Management der internationalen Markteinführung.....	98
3.5.4	Standardisierungsmöglichkeiten bei der Ausgestaltung des Prozeßmodells.....	102
3.5.4.1	Bewertung des Prozeßstandardisierungs-Bedarfs des Prozeßmodells.....	103
3.5.4.2	Bewertung des Prozeßstandardisierungs-Potentials des Prozeßmodells.....	105
3.5.4.3	Fazit zu den Standardisierungsmöglichkeiten bei der Ausgestaltung des Prozeßmodells.....	107
4.	Prozeßmodell für das Management der internationalen Markteinführung technologischer Innovationen: Analysen, Aufgaben und Entscheidungen.....	109
4.1	Interne und externe Situationsanalyse.....	109
4.1.1	Internationale Umweltanalyse.....	110
4.1.1.1	Allgemeine Unternehmensumwelt (Makro-Umwelt).....	111
4.1.1.2	Spezifische Unternehmensumwelt (Mikro-Umwelt).....	112
4.1.2	Unternehmens- und Ressourcenanalyse.....	115
4.2	Planung der internationalen Markteinführungs-Konzeption.....	118
4.2.1	Strategische Planung der internationalen Markteinführungs- Konzeption.....	118
4.2.1.1	Festlegung der internationalen Grundorientierung.....	119
4.2.1.2	Festlegung der strategischen internationalen Markteinführungsziele.....	122
4.2.1.3	Festlegung der internationalen Zielmärkte und -Segmente.....	127
4.2.1.3.1	Abgrenzung des relevanten Marktes.....	127
4.2.1.3.2	Internationale Marktwahl und-Segmentierung.....	129

4.2.1.3.2.1	Grobauswahl der internationalen Zielmärkte.....	130
4.2.1.3.2.2	Feinanalyse der internationalen Zielmärkte und internationale Marktsegmentierung.....	135
4.2.1.3.2.3	Bewertung der strategischen Marktbedeutung.....	137
4.2.1.4	Festlegung der internationalen Produktpositionierung.....	141
4.2.1.4.1	Positionierung technologischer Innovationen.....	141
4.2.1.4.2	Einfluß des Markteintrittszeitpunkts auf die Produktpositionierung.....	145
4.2.1.4.3	Besonderheiten der internationalen Produktpositionierung.....	148
4.2.1.5	Festlegung der internationalen Timing-Strategie.....	150
4.2.1.5.1	Sukzessive internationale Markteinführung (Wasserfallstrategie).....	150
4.2.1.5.2	Parallele internationale Markteinführung (Sprinklerstrategie).....	153
4.2.1.5.3	Kombinierte Wasserfall-/Sprinklerstrategie.....	157
4.2.2	Operative Planung der internationalen Markteinführungs-Konzeption.....	159
4.2.2.1	Standardisierung vs. Differenzierung der Marketing-Maßnahmen der internationalen Markteinführung.....	160
4.2.2.2	Internationale Produktpolitik.....	162
4.2.2.3	Internationale Preispolitik.....	169
4.2.2.3.1	Grundsätzliche preispolitische Gestaltungsmöglichkeiten.....	169
4.2.2.3.2	Bewertung und weitere strategische Handlungsalternativen.....	174
4.2.2.3.3	Internationale Preisharmonisierung und -differenzierung.....	175
4.2.2.4	Internationale Kommunikationspolitik.....	177
4.2.2.5	Internationale Distributionspolitik.....	186
4.2.3	Festlegung des internationalen Markteinführungs-Budgets.....	192
4.2.4	Der internationale Markteinführungs-Plan.....	195
4.3	Implementierung der internationalen Markteinführungs-Konzeption.....	196
4.3.1	Grundlegende Aspekte der Implementierung.....	197
4.3.2	Durchsetzung und Umsetzung der Implementierung.....	199
4.3.2.1	Durchsetzung der Implementierung.....	199
4.3.2.2	Umsetzung der Implementierung.....	201
4.3.3	Durchführung der Implementierung.....	202
4.4	Kontrolle der internationalen Markteinführungs-Konzeption.....	204
4.4.1	Aufgaben und Besonderheiten eines Controlling-Systems der internationalen Markteinführung.....	204
4.4.2	Kontrollinstrumente und -großen eines Controlling-Systems der internationalen Markteinführung.....	209
4.4.3	Marketing-Audit im Rahmen der internationalen Markteinführung.....	212

5. Organisatorische Aspekte der internationalen Markteinführung technologischer Innovationen.....	215
5.1 Informations- und Kommunikationsbedarf der internationalen Markteinführung.....	215
5.2 Koordinations- und Integrationsaspekte der internationalen Markteinführung.....	219
5.2.1 Koordinationserfordernisse.....	219
5.2.2 Integrationserfordernisse.....	221
5.2.3 Zentralisierung und Dezentralisierung.....	223
5.3 Ansatzpunkte für die organisatorische Gestaltung der internationalen Markteinführung.....	227
5.3.1 Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien.....	227
5.3.2 Unternehmensstruktur.....	231
5.3.2.1 Projektorganisation der internationalen Markteinführung.....	232
5.3.2.1.1 Projektteam der internationalen Markteinführung....	233
5.3.2.1.2 Projektleitung der internationalen Markteinführung	235
5.3.2.2 Internationales Kernteam der Markteinführung.....	237
5.3.3 Unternehmenskultur.....	239
5.3.4 Organisationales Lernen.....	241
6. Schlußbetrachtung.....	245
Anhang.....	251
Anhangsverzeichnis.....	253
Literaturverzeichnis.....	263