

Nr. 2865/Fachgruppe Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Herausgegeben vom Minister für Wissenschaft und Forschung

Dr. Marguerite Benci
Dipl. -Ökonom Klaus Seibert

Institut für Unternehmungsführung und Unternehmensforschung
Ruhr-Universität Bochum

Geschäftsführender Direktor: Prof. Dr. Werner Hans Engelhardt

Joint Ventures als Marketing-Problem

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inv.-Nr. :	18.093
Abstell-Nr. :	A 28/926
Sachgebiete:	5.0
	5.7

00247 498



Westdeutscher Verlag 1979

BWL TU Darmstadt



54466340

Inhalt

<u>I. Definition und Abgrenzung</u>	1
1. Der Joint Venture-Begriff in der Literatur	1
a) Die weite anglo-amerikanische Fassung	2
b) Die eingegengte deutsche Fassung	3
2. Kriterien zur Bestimmung von Joint Ventures	4
a) Nationalität des Partners	4
b) Beteiligungspflicht des Partners	4
c) Vertragliche Partnerschaft und Mitarbeit	7
d) Dauer des Vertrags- und Partnerschafts- verhältnisses	8
e) Formulierung einer Arbeitsdefinition	8
3. Die Abgrenzung zu anderen Formen interna- tionaler zwischenbetrieblicher Tätigkeit	9
a) Joint Venture und Arbeitsgemeinschaft	9
b) Joint Venture und Fusion	10
c) Joint Venture und Konzern	11
<u>II. Typen des Joint Ventures</u>	13
1. Der Standort als Typologisierungsmerkmal	13
a) Industrieland	14

b) Entwicklungsland	15
c) Osteuropäisches Land	15
2. Die Partnerstruktur als Typologisierungsmerkmal	16
a) Private Beteiligungen	17
b) Staatliche und private Beteiligung	18
c) Beteiligung von Finanzierungspartnern	18
3. Das Beteiligungsverhältnis als Typologierungsmerkmal	19
a) Pari-Beteiligung	19
b) Mehrheitsbeteiligung des ausländischen Partners	21
c) Minderheitsbeteiligung des ausländischen Partners	22
4. Die Übernahme betrieblicher Funktionen als Typologierungsmerkmal	24
a) Joint Venture zur Übernahme von Teilfunktionen	24
(1) Forschungs- und Entwicklungs-Joint Venture	24
(2) Produktions-Joint Venture	25
(3) Beschaffungs-Joint Venture	26
(4) Vertriebs-Joint Venture	27
b) Joint Venture zur Übernahme von Vertriebs- und anderen Teilfunktionen	28

5. Die Bedeutung der Typologisierungsm erkmale aus absatzwirtschaftlicher Perspektive	29
a) Relevanz aller Merkmale	29
b) Dominanz des Merkmals 'Funktionsüber- nahme'	30
(1) Joint Venture als Beschaffungs- entscheidung	30
(2) Joint Venture als Absatzentschei- dung	32
(2.1.) Die Kooperationsrichtung zwischen Joint Venture und ausländischem Partner	32
(2.2.) Die Zielgruppe der Marktbe- arbeitung aus der Sicht des ausländischen Partners	34
III. Bestimmungsgründe für horizontale Joint Venture-Bildungen aus ausländischer Sicht und ihre Beurteilung beim Vergleich mit den Motiven des Partners	38
<hr/>	
1. Der Einfluß politischer und wirtschaft- licher Umweltsituationen im Standortland auf die Joint Venture-Entscheidung	40
a) Darstellung und Erfassung umweltbedingter Einflußfaktoren auf die Auslandsinvestition	40
(1) Politische Risiken	41
(2) Wirtschaftliche Risiken	44
b) Maßnahmen zur Minderung politischer und wirtschaftlicher Risiken	46

(1) Berücksichtigung der Forderungen und Anreize der Regierung	46
(2) Beachtung der Forderungen der Marktteilnehmer	47
(3) Inanspruchnahme lokaler Ressourcen durch Partnerwahl	49
2. Der Einfluß politischer und wirtschaftlicher Umweltsituationen im Heimatland auf die Joint Venture-Entscheidung	52
a) Einfluß staatlicher Förderungspolitik	52
b) Auswirkungen von Forderungen und Reak- tionen der Marktteilnehmer	53
3. Die Beurteilung der partnerspezifischen Gründungsmotive	55
a) Partnerschaften ohne staatlichen Einfluß	55
b) Partnerschaften mit staatlichem Einfluß	57
4. Sicherung des Einflusses auf die Entschei- dungsbildung und -findung im Joint Venture	59
a) Schriftliche vertragliche Absprachen	59
(1) Joint Venture-Grundlagenvertrag	60
(2) Managementvertrag	62
(3) Vertragliche Zusatzvereinbarungen	64
b) Mündliche Absprachen	65
IV. Absatzpolitische Entscheidungsprobleme hori- zontaler Joint Ventures aus der Sicht des ausländischen Partners	67

1. Die Informationsbeschaffungsentscheidung	68
---	----

a) Die Informationsbeschaffungsquellen	68
(1) Örtliche Partner	68
(2) Eigene Mitarbeiter	71
(3) Externe Beratungsinstitutionen	72
b) Der Informationsaustausch zwischen den Partnern	73
(1) Sprachunterschiede	74
(2) Unterschiedliche Gewohnheiten	74
(3) Unterschiedliche Interessenlage	75
c) Die Risikobewertung bei der Informationsbeurteilung	76
2. Die Produktgestaltungsentscheidung	77
a) Die Entscheidung über die Produktart	77
(1) Der Produktlebenszyklus im internationalen Handel	77
(2) Die Entscheidung zur Fertigung veralteter Produkte	79
b) Die Entscheidung über die vom Joint Venture zu erbringenden Dienstleistungen	82
c) Die Entscheidung über die Qualitätsnorm der Produkte	85
(1) Die Anforderungen des Marktes und gesetzliche Normen	85
(2) Möglichkeiten der Einflußnahme auf die Auswahl von Zulieferanten	90
(3) Berücksichtigung eigener Lieferinteressen	93
(4) Garantieprobleme bei Lieferungen an das Stammunternehmen	94
d) Die Entscheidung über die Markierung und Imagepolitik	97
(1) Imageübertragung in den Joint Venture-Markt	97
(2) Imagerückwirkungen auf das Stammunternehmen	99

3. Die Produktmengenentscheidung	101
a) Abstimmungsprobleme bei der Festlegung der Gesamtangebotsmenge	101
b) Aufteilung der festgelegten Gesamtangebotsmenge	104
(1) Quotenbestimmung für Vermarktung und Rückfluß ins Stammunternehmen	105
(2) Aufteilung der Vermarktungsmenge auf ausgewählte Joint Venture-Märkte	107
4. Die Sortimentsentscheidung	110
a) Einfluß früherer Marktaktivitäten auf die Sortimentsentscheidung des Joint Ventures	112
(1) Umfang des Sachgüterangebots	112
(2) Art und Intensität der Zusatzdienstleistungen	113
b) Wirkungen von Sortimentsverbunden	114
(1) Verbundwirkungen im Joint Venture	114
(2) Verbundwirkungen im Stammunternehmen	116
5. Die Distributionsentscheidung	118
a) Wahl bestehender Vertriebswege der Partner	119
(1) Die Joint Venture-Gründung als Distributionsentscheidung	119
(2) Die Wahl von Vertriebswegen für das Joint Venture-Sortiment	122
b) Zwang zur Nutzung bestehender Vertriebswege	125
6. Die Kommunikationsentscheidung	126

a) Die Joint Venture-Gründung zur Verbesserung der Public Relations	127
b) Die Notwendigkeit einer örtlichen Kommunikationspolitik	128
(1) Übertragbarkeit von Werbe- konzeptionen des Stammunternehmens	130
(2) Berücksichtigung örtlicher Besonderheiten	131
7. Die Preisentscheidung ()	133
a) Abstimmungsprobleme bei der Ermitt- lung der Absatzpreise	134
(1) Preishöhe	135
(2) Entgeltart	137
b) Der Einfluß interner Verrechnungs- preise auf die Preisentscheidung	139
(1) Wesen und Aufgaben der Verrech- nungspreise des Joint Ventures	139
(2) Maßstäbe von Verrechnungspreisen und ihre Anwendbarkeit	141
(3) Möglichkeiten der Einflußnahme auf die Preisbildung im Joint Venture	143
8. Die Kontrahierungsentscheidung	146
a) Darstellung der kontrahierungspoliti- schen Aktivitäten im Rahmen der Joint Venture-Gründung	146
(1) Anbahnung und Vermittlung eines Joint Venture-Abkommens	147
(2) Kontaktaufnahme und Abgabe einer gemeinsamen Absichtserklärung	148
(3) Vorbereitung eines Vertragswerkes	148
(4) Vertragsverhandlungen mit Vertrags- abschluß	153
b) Die Kontrahierungspolitik des Joint Ventures	155

<u>V. Schlußbemerkungen</u>	158
Anmerkungen	162
Literaturverzeichnis	183
Anhang: Fragebogen	192

(.)