

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT  
Fachbereich 1  
Gesamtbibliothek  
Betriebswirtschaftslehre  
Inventar-Nr. : 37.576  
Abstell-Nr. : A28/1450  
Sachgebiete: 5.7  
00253/92

Dr. Wilfrid Beuttel

# Produktbezogene Entscheidungen für Auslandsmärkte

Schriften des Instituts für Absatzwirtschaft · Universität München

# I N H A L T S V E R Z E I C H N I S

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VIII
1. Methodische Grundlagen	1
1.1 Ziel der Arbeit	1
1.2 Erstellung der empirischen Basis	5
1.3 Struktur der empirischen Basis	8
1.3.1 Allgemeine Strukturdaten	9
1.3.2 Strukturdaten in Abhängigkeit von der Auslandstätigkeit	10
1.3.2.1 Bearbeitete Auslands- märkte	12
1.3.2.2 Umsatzquoten von Aus- landsmärkten	16
1.3.2.3 Entwicklung der Auslands- tätigkeit	18
1.4 Weiteres Vorgehen	21
2. Begriffliche Grundlagen	22
2.1 Von der Binnenmarktbearbeitung zur internationalen Markterschließung	22
2.1.1 Intensivierung der Marktbearbei- tung im Inland	23
2.1.1.1 Erweiterung des Inlands- absatzes durch die Er- schließung neuer Märkte	24
2.1.1.2 Erschließung neuer Märkte durch Produktveränderung bzw. Programmveränderung	25

	Seite
2.1.2 Zur Ausdehnung auf internationale Märkte	25
2.1.2.1 Räumliche Marktausweitung mit Hilfe von Auslandsmarktselektion	26
2.1.2.2 Produktpolitik als Aktionsbereich der Auslandsmarktbearbeitung	28
2.1.3 Positionierung von Produkten auf Märkten unterschiedlicher Fremdeheitsgrade	29
2.2 Bedeutung besonderer Rahmenfaktoren von Auslandsmärkten	33
2.3 Bedeutung von Produktmerkmalen und -lebenszyklen für die Auslandsmarktbearbeitung	39
3. Entscheidungen zur Ausweitung des Absatzgebietes auf Auslandsmärkte	43
3.1 Umfang und Richtung geplanter Auslandsaktivitäten	45
3.1.1 Argumente gegen die Zunahme von Auslandsaktivitäten	47
3.1.2 Zunahme der Auslandsaktivitäten	51
3.1.2.1 Zunahme des Internationalisierungsgrades	54
3.1.2.2 Variation der Bearbeitungsintensität	56
3.2 Informationsbeschaffung zur Auslandsmarktwahl	59
3.2.1 Bezugsquellen nach Verwendungshäufigkeit und ihre Kombinationen	59
3.2.2 Bezugsquellen nach Unternehmensgröße und Branche	67
3.2.3 Einstellung zu den Informationsquellen	75

	Seite
3.3 Methoden der Auslandsmarktwahl	83
3.3.1 Einzelne Verfahren	83
3.3.1.1 Fremdbestimmte Verfahren bei externen Aktivitäten	84
3.3.1.2 Selbstbestimmte Verfahren bei externen Aktivitäten	87
3.3.1.3 Systematische Informationsverarbeitung als interne Aktivität	94
3.3.2 Typische Methodenkombinationen	98
4. Kriterien der Auslandsmarktwahl	106
4.1 Wirtschaftliche Faktoren	108
4.1.1 Kaufkraft, Einkommensverteilung, Währungsstabilität	108
4.1.2 Distributionsbeeinflussende Rahmenfaktoren	114
4.2 Natürliche Faktoren	122
4.2.1 Lage und Größe des Landes	123
4.2.2 Geographisch bedingte Einflüsse	126
4.3 Sozio-kulturelle Faktoren	129
4.3.1 Historische, kulturelle Merkmale und Landessprache	131
4.3.2 Arbeits- und Zahlungsmoral	135
4.4 Politisch und rechtlich bedingte Faktoren	139
4.4.1 Politische Stabilität und Wirtschaftssystem	141
4.4.2 Ausfüllung und Handhabung politischer Ordnungsprinzipien	145
4.5 Typische Kriterienkombinationen	152

	Seite
5. Produktentscheidungen für Auslandsmärkte	160
5.1 Zeitbezogene Strategien bei gegebenem Produkt	163
5.1.1 Zeitliche parallele Erschließung von Inlands- und Auslandsmärkten	163
5.1.2 Zeitlich gestaffelter Markteintritt bei unterschiedlichen Inlandsmarktgegebenheiten	165
5.1.2.1 Auslandsmarkterschließung nach Konsolidierung auf dem Inlandsmarkt	165
5.1.2.2 Auslandsmarkterschließung bei Sättigung des Inlandsmarktes	170
5.1.2.3 Auslandsmarkterschließung bei mangelndem Absatzserfolg auf dem Inlandsmarkt	173
5.1.3 Spezielle Ausprägung zeitlicher Differenzierung: Testmärkte	175
5.1.4 Gemeinsame Anwendung von Strategien zeitlich differierenden Markteintritts auf Auslandsmärkten	180
5.2 Produktkonzeptionelle Auslandsstrategien	183
5.2.1 Einstellung bezüglich Produktvariationen und Produktreaktionen speziell für Auslandsmärkte	186
5.2.2 Produktkonzeptionelles Vorgehen auf Auslandsmärkten	193
5.2.2.1 Eigene Produktkonzeption für Auslandsmärkte	195
5.2.2.2 Durch Fremdmärkte initiierte Verbesserung von Auslandsprodukten	201
5.2.2.3 Durch Fremdmärkte initiierte Verbesserung der Inlandsprodukte	204

	Seite
5.3 Programmkonzeption zur Auslandsmarkt- bearbeitung	210
5.3.1 Gründe für Programmweiterung bzw. -modifikation	213
5.3.1.1 Bedarfsorientierung	215
5.3.1.2 Produktionsgegebenheiten	217
5.3.1.3 Weitere Aspekte	218
5.3.2 Gründe für die Vereinheitlichung des Programms	221
5.3.2.1 Unternehmensinterne Gründe für die Programmvereinheit- lichung	223
5.3.2.2 Unternehmensexterne Gründe für ein einheitliches Pro- gramm	226
6. Orientierungsempfehlungen im Rahmen der Aktionsparameter vor dem Hintergrund länger- fristiger Planungsdeterminanten	231
6.1 Kontrolle von Maßnahmen und Überlegun- gen für den Fall negativer Entwicklun- gen auf Auslandsmärkten	234
6.2 Aktionsmöglichkeiten in Abhängigkeit von Unternehmenstypen	239
7. Schlußbetrachtung	246
Verzeichnis der Anlagen	X
Anlagen 1 - 15	XII
Quellenverzeichnis	XXVII
Stichwortverzeichnis	XLI