

Edgar Alberto Espejo

Marketingaspekte in Entwicklungsländern

Eine empirische Studie
am Beispiel Lateinamerika

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	41.584
Abstell-Nr. :	A28/1859
Sachgebiete :	5.9
	9.9.4

00254428

VVF

Ausführliches Inhaltsverzeichnis

	Seite

Verzeichnis der Abbildungen.....	VII
Verzeichnis der Tabellen	X
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
1. Einführung.....	1
2. <u>Relevante Aspekte des Internationalen Marketing</u>.....	7
2.1 Nationales und Internationales Marketing	7
2.2 Formen und Organisation von Auslandsaktivitäten	11
2.3 Planung internationaler Marketingaktivitäten	19
2.3.1 Auswahl von Auslandsmärkten	19
2.3.1.1 Marktauswahl und Segmentierung	19
2.3.1.2 Marktauswahlmodelle.....	23
2.3.1.3 Länderrisikobeurteilung	25
2.3.2 Planung des Einsatzes von Marketinginstrumenten	28
2.3.2.1 Produktpolitik.....	28
2.3.2.2 Kommunikationspolitik	30
2.3.2.3 Entgeltpolitik.....	31
2.3.2.4 Distributionspolitik.....	32
2.3.3 Globales vs. Multinationales Marketing	33

3. Marketing in Entwicklungsländern	35
3.1 Zur Lage der Entwicklungsländer	35
3.1.1 Entwicklungsstand und Entwicklungsländer: Ansätze zur Operationalisierung und Abgrenzung.....	35
3.1.2 Ein quantitativer Ansatz zur Identifikation von Entwicklungsländern.....	41
3.1.3 Entwicklungstheorien: Erklärungsansätze zur Lage der Entwicklungsländer.....	52
3.1.4 Entwicklungsländer und ihre Position in der Weltwirtschaft	58
3.1.5 Integrations- und Entwicklungsförderung.....	61
3.2 Marketing und wirtschaftliche Entwicklung in bezug auf Entwicklungsländer	65
3.2.1 Zusammenhang zwischen Marketing und wirtschaftlicher Entwicklung.....	65
3.2.2 Voraussetzungen für den Einsatz des Marketing in Entwicklungsländern.....	72
3.2.3 Marketing in verschiedenen Stadien der wirtschaftlichen Entwicklung.....	75
3.2.4 Berücksichtigung von Marketingelementen bei Entwicklungstheorien	78
3.3 Betrachtung des Einsatzes des Marketing in Entwicklungsländern auf Unternehmensebene	81
3.3.1 Besonderheiten des Marketing-Mix in Entwicklungsländern.....	81
3.3.2 Marketingforschung in Entwicklungsländern.....	86
3.3.3 Marketingaktivitäten ausländischer Unternehmen in Entwicklungsländern.....	90

	Seite

4. Lateinamerika als Entwicklungskontinent	96
4.1 Überblick	96
4.1.1 Wirtschaftliche, soziokulturelle und politische Gegebenheiten in Lateinamerika	96
4.1.2 Außenhandel.....	101
4.1.3 Verschuldung.....	104
4.2 Typologisierung der lateinamerikanischen Länder	107
4.3 Der kolumbianische Markt	112
4.3.1 Rahmenbedingungen des Landes.....	112
4.3.1.1 Geographie und Infrastruktur.....	112
4.3.1.2 Wirtschaft und Politik	114
4.3.1.3 Außenhandel.....	118
4.3.2 Bisherige Untersuchungen über das Marketing in Kolumbien.....	121
4.3.3 Erfolgreiche Exportstrategien kolumbianischer Unternehmen.....	126
5. Beschreibung der empirischen Studie: Aufbau und erste Ergebnisse.....	134
5.1 Abgrenzung des Inhalts	134
5.2 Datenerhebung	137
5.3 Ergebnisse der Grundausswertung.....	140
5.3.1 Beurteilung von Marktattraktivität und Markteintritts- barrieren in Lateinamerika.....	140
5.3.2 Beurteilung der bolivianischen, kolumbianischen und mexikanischen Märkte.....	146
5.3.2.1 Die Vorteile der jeweiligen Länder	146
5.3.2.2 Markteigenschaften	148
5.3.2.3 Markt- und Exportpotential	155

	Seite

6. Auswertungen zu speziellen Fragestellungen	159
6.1 Markteintritt in den kolumbianischen Markt aus der Sicht deutscher Unternehmen	160
6.1.1 Gewinnpotential und Fehlschlagrisiko verschiedener Markteintrittsstrategien.....	160
6.1.2 Determinanten der verwendeten Eintrittsstrategien: Export vs. Direktinvestitionen.....	165
6.2 Der Einsatz verschiedener Marketinginstrumente in Bolivien, Kolumbien und Mexiko	175
6.3 Das Image des Herkunftslandes von Produkten in Lateinamerika	182
6.3.1 Problemstellung und Literaturüberblick.....	182
6.3.2 Das Image von Produkten aus ausgewählten Ländern in Bolivien, Kolumbien und Mexiko.....	185
6.3.3 Ein Ansatz zur Erklärung des Image von Produkten aus Industrieländern	192
7. Schlußbemerkungen und Ausblick	195

	Seite

Anhang	205
Anhang A: Mathematische Formulierung der eingesetzten Clusteranalyseverfahren.....	205
Anhang B: Definition wichtiger volkswirtschaftlicher Kennzahlen und Begriffe	227
Anhang C: Fragebögen	
C.1 Deutscher Fragebogen	231
C.2 Kolumbianischer Fragebogen	249
 Literatur	 269
 Sichwortverzeichnis	 290