

Dr. Berndt R. Samsinger

# Countertrade – Eine alternative Marketing-Strategie

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	37.962
Abstell-Nr. :	A28/1484
Sachgebiete:	5.1.1
	9.9.4

00253536

Verlag Paul Haupt Bern und Stuttgart

INHALTSVERZEICHNIS

<b>A. <u>EINLEITUNG</u></b> .....	1
I Problemstellung und Zielsetzung	1
II Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	5
III Vorgehen	7
<b>B. <u>THEORETISCHE GRUNDLAGEN</u></b> .....	10
I Marketing, Reziprozität und Countertrade	10
II Theoretische Untersuchungsansätze	13
III Wirtschaftlich relevante Umweltsysteme	14
IV Bisherige Forschung	16
<b>C. <u>ELEMENTE UND BEZIEHUNGEN DES COUNTERTRADE-SYSTEMS</u></b> ....	19
<b>I Historische Entwicklung</b>	19
1. Traditioneller heimischer und internationaler Barter	19
2. Entwicklungen der Weltkriegs- und Zwischenkriegszeit	19
3. Die Nachkriegszeit bis 1975	21
4. Neuere Entwicklungen	23
5. Historische Erfahrungen	23
<b>II Countertrade begünstigende makroökonomische Gegebenheiten</b>	24
1. Politisches Umfeld	25
2. Allgemeine ökonomische Faktoren	26
3. Konjunkturelle Faktoren	27
4. Die Verschuldungssituation	28
5. Die Aussenhandelsbeziehungen	30
6. Kulturelle und andere Faktoren	32
<b>III Motive für eine staatliche Countertrade-Politik</b>	32
1. Das Motiv Devisen zu sparen	32
2. Marktbedingte Beweggründe	33
3. Die Bedingungen des Wirtschaftssystems	34
4. Entwicklungspolitische Motive	35
5. Unterschiedliche Beweggründe in Comecon und Entwicklungsländern	36
<b>IV Motivation für westliche Unternehmungen</b>	37

	<u>Seite</u>
<b>V Die derzeitige und zukünftige Relevanz von Countertrade</b>	38
1. Statistische Probleme	39
2. Relevanz und Wachstum von Countertrade	40
3. Geographische Verteilung und regionales Wachstum	41
4. Trends	43
4.1. Regionale Entwicklungen	43
4.2. Entwicklungen der Countertrade-Arten und -Güter	44
4.3. Allgemeine Trends	45
<b>VI Klassifizierung von Countertrade</b>	47
1. Definition des generischen Begriffes	47
2. Kriterien der Klassifizierung	49
3. Allgemeines zu Countertrade-Typologien	51
4. Unterscheidung zwischen kommerziellen und industriellen Formen	52
5. Unterscheidung der wesentlichen Typen kommerziellen Countertrades	53
<b>VII Charakteristika der einzelnen Typen</b>	53
1. Internationale Bartergeschäfte	53
2. Kompensation im engeren Sinn	55
3. Counterpurchase (CP)	57
4. CP-ähnliche Geschäfte	61
5. Vor- und Nachteile einzelner Formen und ihre relative Häufigkeit	69
6. Übersicht	70
7. Lokale und regionale Tauschgeschäfte	73
7.1. Arten von lokalem Barter	74
7.2. Probleme und Ähnlichkeiten mit Countertrade	76
8. Weitere Arten	78
<b>VIII Funktionen und Bedingungen von Countertrade</b>	79
1. Kurzfristige Funktionen	79
2. Mittel- und langfristige Funktionen	79
3. Weitere Funktionen	80
4. Die Rahmenbedingungen erfolgreichen Countertrades	81
<b>IX Auswirkungen von Countertrade</b>	82

	<u>Seite</u>
1. Preis- und Kosteneffekte	83
2. Andere Markt- und Handelseffekte	84
2.1. Limitierung der Auswahl und Konzentration	84
2.2. Marktstörung	85
2.3. Additionalität	85
2.4. Einfluss der Unternehmungsgrösse	86
2.5. Strukturanpassung und Marketingfähigkeit	86
2.6. Andere Effekte	86
<b>X Kritik</b>	<b>87</b>
1. Bedrohung durch Countertrade	87
2. Institutionelle Kritik im Westen	89
3. Würdigung	91
4. Countertrade und eine "Neue Weltwirtschafts- Ordnung"	94
<b>D. <u>COUNTERTRADE-MÄRKTE</u> .....</b>	<b>96</b>
<b>I Countertrade-Regionen</b>	<b>96</b>
1. Übersicht	96
2. Wesentliche Countertrade-Regionen	97
2.1. OECD-Länder	97
2.2. Comecon-Länder	97
2.3. OPEC-Staaten	98
2.4. Schwellenländer	98
2.5. Entwicklungsländer	98
2.5.1. in Asien	99
2.5.2. in Afrika	100
2.5.3. in Lateinamerika	101
3. Ausgewählte Beispiele	102
3.1. Neuseeland	102
3.2. Rumänien	104
3.3. Irak	104
3.4. Indonesien, Malaysia und die VR China	105
3.5. Brasilien	108
<b>II Countertrade-Akteure</b>	<b>109</b>
1. Die Unternehmung	109
1.1. Benachteiligung kleiner und mittlerer Firmen	110
1.2. Bedeutung von Countertrade für Multi- nationale Unternehmungen (MNU)	110

	<u>Seite</u>
1.3. Fallbeispiel 1	111
1.4. Fallbeispiel 2	116
2. Die Organisation	118
3. Drittparteien	121
3.1. Organisationen mit staatlicher Beteiligung	121
3.2. Handelshäuser und andere Spezialisten	123
3.3. US Export Trading Companies (ETC)	125
3.4. Japanische General-Handelsgesellschaften (Sogo Shosha)	126
3.5. Fallbeispiel 3: 'Mitsutomo' Corp.	129
3.6. Internationale Banken	132
3.7. Andere Drittparteien	135
3.8. Vor- und Nachteile aus der Sicht der Unternehmung	135
<b>III Countertrade-Produkte und -Branchen</b>	<b>136</b>
1. Lieferung	136
2. Gegenlieferung	139
2.1. Allgemeines	139
2.2. Struktur der Gegenlieferungen	140
2.3. Probleme der Beschaffung geeigneter Countertrade-Güter	141
2.4. Barter mit Erdöl	142
2.5. Andere spezielle Countertrade-Güter	144
<b>IV Countertrade und Marktmacht</b>	<b>145</b>
1. Initiatoren	145
2. Position der westlichen Unternehmung	146
3. Der indonesische Fall	147
<b>V Phasen einer Countertrade Transaktion</b>	<b>148</b>
1. Identifikation von Bedürfnissen und Möglich- keiten sowie Planung der Transaktion	148
2. Verhandlungen und Entscheidung	149
2.1. Verhandlungstechnik	149
2.2. Der Countertrade-Entscheidungsprozess	152
3. Durchführung	153
4. Dokumentation, Rechnungslegung und Kontrolle	153
<b>VI Besonderheiten</b>	<b>155</b>
1. Der Zeitfaktor	155
2. Countertrade-Recht	156

	<u>Seite</u>
2.1. Überstaatliche Autoritäten	156
2.2. CT betreffendes staatliches Recht	157
3. Countertrade Verträge	158
3.1. Vertragsgegenstände	158
3.1.1. Die Countertrade-Quote	158
3.1.2. Die Regelung des Wiederverkaufes	160
3.1.3. Sanktionen bei Nichterfüllung	161
3.1.4. Weitere Bestimmungen	162
3.2. Vertragstechnik	163
4. Countertrade und Risiko	166
<b>E. <u>MARKETING-KONZEPTION FÜR COUNTERTRADE</u> .....</b>	<b>169</b>
<b>I Countertrade-Ziele</b>	<b>169</b>
<b>II Countertrade-Strategien</b>	<b>170</b>
1. Die strategischen Optionen	170
2. Variable	173
3. Elemente	174
3.1. Fremd- versus Eigenkompensation	174
3.2. Marktstrategien	179
3.3. Produktstrategien	180
3.4. Strategie-Implementierung	183
4. Wirkungen von Countertrade auf andere strategische Bereiche	185
<b>III Marketing-Mix für Countertrade</b>	<b>187</b>
1. Marktleistungspolitik	187
1.1. Produkt- und Sortimentspolitik im Absatzbereich	187
1.2. Marktleistungspolitik für die Countertrade-Gegenlieferung	188
1.2.1. Countertrade Fähigkeit	189
1.2.2. Verlässlichkeit der Beschaffungsquellen	189
1.2.3. Verfügbarkeit der Güter	189
1.2.4. Qualität	190
1.2.5. Weitere Restriktionen	192
1.2.6. Konsequenzen für die Beschaffung	193

	<u>Seite</u>
1.3. Marktleistungspolitik bei Eigenkompensation	194
1.3.1. Weiterverarbeitung der Countertrade-Güter in der Unternehmung	194
1.3.2. Weiterverkauf ohne produktive Wertschöpfung durch die Unternehmung	195
1.4. Marktleistungspolitik bei Fremdkompensation	197
1.5. Auswirkungen auf die bestehende Marktleistungspolitik	197
2. Preis- und Konditionenpolitik	198
2.1. Allgemeines zur Preispolitik bei Countertrade	198
2.2. Die Preisfestsetzung	201
2.2.1. Preisverhandlungen über Countertrade-Güter	203
2.2.2. Festsetzung des Angebotspreises	203
2.2.3. Rentabilität von CT-Geschäften	205
2.2.4. Preissicherung durch Termingeschäfte	206
2.2.5. Competitive Bidding	207
2.3. Konditionenpolitik	208
2.4. Absatzkreditpolitik und Finanzierung	208
3. Distributionspolitik	211
3.1. Prozessorientierte Entscheidungen	212
3.2. Dispositive Entscheidungen	213
4. Kommunikationspolitik	217
5. Integration zum Marketing-Mix für Countertrade	220
<b>IV Organisatorische Gestaltung</b>	<b>222</b>
1. Aufgaben einer Countertrade-Einheit	222
2. Alternativen der organisatorischen Ausgestaltung	224
2.1. Interne versus externe Lösungen	226
2.2. Die Entscheidung für eine interne Countertrade-Einheit	226
2.3. Gestaltungsgrundsätze	229
2.4. Gestaltungsmöglichkeiten	230
2.4.1. Zentrale versus dezentrale Countertrade-Einheiten	230

	<u>Seite</u>
2.4.2. Länder- versus Produkt- spezialisierung	230
2.4.3. Cost- versus Profit-Center	231
2.5. Eingliederung der Countertrade- Einheit in die Unternehmungs- organisation	234
2.6. Die organisatorische Entwicklung der Countertrade-Einheit	237
2.7. Organisatorische Probleme	239
2.8. Personelle Ausgestaltung	240
2.8.1. Organisatorische Erfordernisse	240
2.8.2. Profil eines Countertraders	241
<b>F. <u>EMPIRISCHER TEIL</u> .....</b>	<b>243</b>
<b>I Anlage, Methodik und Umfang der empirischen Untersuchung</b>	<b>243</b>
<b>II Fragebogen und Auswertung zusätzlicher Erkenntnisse</b>	<b>245</b>
<b>G. <u>ZUSAMMENFASSUNG</u> .....</b>	<b>254</b>
<b>ANHANG</b>	<b>257</b>
<b>GLOSSARIUM</b>	<b>258</b>
<b>VERZEICHNIS DER VERWENDETEN ABKÜRZUNGEN</b>	<b>260</b>
<b>VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN</b>	<b>261</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>263</b>