

Prof. Dr. Ludwig Berekoven

Internationales Marketing

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	17.131
Abstell-Nr. :	A281 815
Sachgebiete:	S.0
	S.7

00246 330

GABLER

Inhaltsverzeichnis

Einleitung, Aufgabenstellung und inhaltlicher Aufbau	15
A. Die Entwicklung zum internationalen Marketing	19
— I. Struktur und Tendenzen des deutschen Auslandsgeschäfts	19
II. Internationales Marketing in Forschung und Lehre	24
III. Wesen und Besonderheiten des internationalen Marketing	27
IV. International Marketing — International Business — International Enterprise	34
V. Die Stufen der internationalen Betätigung	38
1. Arten und Intensitätskriterien	38
2. Auslandsmarktbearbeitung mittels Güterexports	39
3. Auslandsmarktbearbeitung im Wege des „Produktionsmittel“-Transfers	42
a) Vertragsfertigung	42
b) Lizenzvergabe	42
c) Managementvertrag	44
d) Auslandsmontage und Auslandsproduktion	45
VI. Anlässe und Motive zur Internationalisierung der Geschäftstätigkeit	48
B. Beurteilungskriterien für ausländische Volkswirtschaften und Märkte	53
I. Probleme der Auswahl und Interpretation von Informationen	53
II. Struktur und Tendenzen der Weltwirtschaft	55
III. Das politische Risiko: Kriterien — Risikopolitik	60
IV. Nationale und supranationale Außenwirtschaftspolitik	64
1. Staatliche Außenwirtschaftspolitik	64
2. Supranationale Wirtschaftsgemeinschaften	66

	Seite
V. Nationale Wirtschaftsstruktur	68
1. Volkswirtschaftliche Rahmendaten	68
2. Import- und Exportstruktur	71
VI. Die naturhaften und kulturellen Gegebenheiten	72
1. Geographische Gegebenheiten	72
2. Klimatische Gegebenheiten	73
3. Kulturelle Gegebenheiten	74
VII. Die marktlichen Gegebenheiten	76
1. Nachfrage und Nachfragepotential	76
2. Distributionsstrukturen im Ausfuhrhandel	89
a) Organe des direkten und indirekten Exports	89
b) Strukturänderungen	99
3. Distributionsstrukturen in ausländischen Märkten	100
4. Wettbewerbsverhältnisse	105
5. Wirtschaftsrechtliche Rahmenbedingungen	107
VIII. Marktforschung als Voraussetzung für die Beurteilung ausländischer Märkte	111
 C. Grundzüge der Rahmenplanung im internationalen Marketing	 123
I. Planung der globalen Unternehmungs- und Marketingziele	123
II. Die Bestimmung der Marktbearbeitungsfolge	127
III. Die Länder- bzw. Marktauswahl	130
 D. Die Ausgestaltung des Marketing-Mix	 141
I. Grundprobleme internationaler Marketingkonzeptionen	141
1. Standardisierung versus Differenzierung	141
2. Lebenszyklus und Marktstrategien	150
II. Produktpolitik	152
1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen	152

	Seite
2. Produktdimensionen	153
3. Grundnutzenerwartungen	154
4. Zusatznutzenerwartungen	158
5. Probleme der Produktakzeptanz	160
III. Distributionspolitik	161
1. Probleme der internationalen Optimierung	161
2. Entscheidungsstufen	162
3. Probleme des einheitlichen Absatzwegekonzepts	166
IV. Werbepolitik	167
1. Grundprobleme der Werbeplanung im internationalen Marketing	167
2. Zusammenarbeit mit Werbeagenturen	170
3. Gestaltung und Durchführung internationaler Werbekampagnen	172
4. Organisationsformen internationaler Werbung	175
a) Zentralisierte, international einheitliche Kampagnen	175
b) Dezentralisierte, international differenzierte Kampagnen	175
c) Die internationale „Dachkampagne“	176
5. Formen international-kooperativer Werbung	177
6. Mediaplanung	177
7. Budgetierung	180
8. Sales Promotion	182
V. Public-Relations-Politik	183
VI. Preispolitik	186
1. Preisbildung und Preisentscheidung	186
2. Internationale Preisdifferenzierung	188
3. Preisanalyse und Preisstrategien im internationalen Marketing	191

	Seite
E. Aufbau, Führung und Kontrolle der Marketing-Organisation	195
I. Aufbau- und Strukturprobleme	195
1. Grundlagen	195
2. Spezialisierungskriterien	196
3. Organisationsstufen im internationalen Marketing	198
4. Organisationsstrukturen internationaler Unternehmen	207
II. Zentralisation versus Dezentralisation	212
III. Personalpolitische Aspekte	217
IV. Führungsprobleme	220
V. Planungsprobleme	222
VI. Kontrollprobleme	224
F. Staatliche Förderung des Auslandsgeschäfts	235
I. Staatliche Beteiligung an Auslandsmessen	236
II. Staatliche Exportfinanzierung	238
III. Staatliche Garantien und Bürgschaften	240
IV. Staatliche Exporterstattungen	243
V. Steuerliche Exportförderung des Staates	244
VI. Staatliche Kapitalhilfe	245
Schlußbetrachtung	247
Literaturverzeichnis	249
Stichwortverzeichnis	263