
Inhaltsverzeichnis

Teil I Einführung	1
Internationalisierung und internationales Marketing-Management	3
I. Entwicklung der internationalen Geschäftstätigkeit	3
II. Begriff und Bedeutung des internationalen Marketing-Managements	7
III. Motive der Internationalisierung	10
IV. Teilbereiche des internationalen Marketing-Managements	12
Literatur	14
Grundorientierungen des internationalen Marketing-Managements	15
Literatur	18
Der Planungsprozess des internationalen Marketings	19
I. Situationsanalyse und -prognose	19
II. Strategische internationale Marketingplanung	21
III. Internationaler Einsatz des Marketinginstrumentariums	23
IV. Realisation der Auslandsaktivitäten	23
V. Kontrolle der Auslandsaktivitäten	24
Literatur	24
Teil II Informationsgrundlagen des internationalen Marketing- Managements	25
Rahmenbedingungen des internationalen Marketings	27
I. Überblick	27
II. Globale Rahmenbedingungen	27
1. Ökonomische Faktoren	29
2. Politisch-rechtliche Faktoren	37
3. Soziokulturelle Faktoren	42
4. Geographische Faktoren	45
III. Branche und Wettbewerb	47
1. Branchenstruktur	48
2. Wettbewerber	48

3. Lieferanten	49
4. Abnehmer	49
IV. Unternehmensspezifische Faktoren	53
1. Unternehmensziele und Unternehmenskultur	53
2. Finanzkraft	54
3. Produktmerkmale	54
4. Personal	55
5. Produktionskapazität	55
Literatur	56
Internationale Marktforschung	57
I. Grundlagen	57
1. Aufgaben und Formen der internationalen Marktforschung	57
2. Besonderheiten der internationalen Marktforschung	58
3. Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen	59
4. Äquivalenzbedingungen der internationalen Marktforschung	61
II. Internationale Sekundärforschung	68
1. Charakterisierung der internationalen Sekundärforschung	68
2. Prozess der internationalen Sekundärforschung	69
3. Quellen der internationalen Sekundärforschung	72
4. Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der internationalen Sekundärforschung	78
III. Internationale Primärforschung	83
1. Charakterisierung der internationalen Primärforschung	83
2. Prozess der internationalen Primärforschung	84
3. Auswahl der Erhebungseinheiten	86
4. Internationale Datenerhebung	88
5. Datenanalyse	100
IV. Organisation der internationalen Marktforschung	105
1. Überblick	105
2. Zentralisierte internationale Marktforschung	107
3. Dezentralisierte internationale Marktforschung	107
4. Koordinierte internationale Marktforschung	108
Literatur	110
Teil III Strategisches internationales Marketing	113
Strategische internationale Zielplanung	115
I. Das internationale Zielsystem	115
II. Allgemeine Internationalisierungsziele	117
III. Marktziele	119
IV. Marketingziele	120
Literatur	121

Die Auswahl von Auslandsmärkten	123
I. Die Vorauswahl relevanter Länder	123
II. Länderselektion	124
1. Kriterien der Länderselektion	124
2. Methoden zur Länderselektion	134
III. Marktselektion	139
1. Internationale Marktsegmentierung	139
2. Methoden zur internationalen Marktselektion	147
IV. Empirische Befunde	157
Literatur	162
Strategien des Auslandsmarkteintritts	165
I. Formen des internationalen Markteintritts	165
1. Überblick	165
2. Export	167
3. Lizenzvergabe	169
4. Direktinvestitionen	173
5. Sonderformen des Markteintritts	176
II. Timing des Auslandsmarkteintritts	183
1. Länderübergreifende Timingstrategien	184
2. Länderspezifische Timingstrategien	187
III. Die Wahl der Markteintrittsstrategie	188
1. Theoretische Erklärungsansätze zum internationalen Markteintritt	188
2. Die Grobauswahl der Markteintrittsstrategie	191
3. Die Feinauswahl der Markteintrittsstrategie	192
IV. Empirische Befunde	197
Literatur	200
Internationale Marktbearbeitungsstrategien	203
I. Elemente einer internationalen Marktbearbeitungsstrategie	203
II. Grundsätzliche strategische Ausrichtung	204
III. Basisstrategien des internationalen Marketings	206
1. Überblick	206
2. Standardisierung vs. Differenzierung von Marketinginhalten	207
3. Standardisierung vs. Differenzierung von Marketingprozessen	211
IV. Internationale Geschäftsfeldstrategien	214
1. Überblick	214
2. Strategie-Variation	216
3. Strategie-Stil	218
4. Strategie-Substanz	222
5. Strategie-Feld	229
V. Die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie	232
VI. Empirische Befunde	234
Literatur	242

Teil IV Internationaler Einsatz des Marketing-Instrumentariums	245
Die Umsetzung strategischer Pläne in taktische und operative Maßnahmen	247
Literatur	249
Internationales Produktmanagement	251
I. Ziele des internationalen Produktmanagements	251
II. Spezifische Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements	252
1. Marktumfeld	253
2. Produktbezogene Merkmale	254
3. Unternehmensbezogene Faktoren	255
III. Instrumente des internationalen Produktmanagements	255
1. Überblick	255
2. Internationale Produktentwicklung	258
3. Internationale Leistungsprogrammplanung	277
4. Internationale Markenführung	279
5. Internationale Servicepolitik	285
6. Internationales F&E-Management im Rahmen globaler Produktentwicklung	289
IV. Empirische Befunde	293
Literatur	299
Internationales Preismanagement	305
I. Ziele des internationalen Preismanagements	305
II. Spezifische Rahmenbedingungen des internationalen Preismanagements	307
III. Instrumente des internationalen Preismanagements	314
1. Überblick	314
2. Internationale Preispolitik	316
3. Internationale Konditionenpolitik	341
IV. Einbindung der Preisfindung in den internationalen Preismanagementprozess	354
V. Empirische Befunde	357
Literatur	363
Internationales Kommunikationsmanagement	365
I. Ziele des internationalen Kommunikationsmanagements	365
II. Spezifische Rahmenbedingungen des internationalen Kommunikationsmanagements	367
III. Instrumente des internationalen Kommunikationsmanagements	372
1. Überblick	372
2. Internationale Corporate-Identity-Policy	372
3. Internationale Werbung	375
4. Internationales Sponsoring und internationales Product Placement	388
5. Internationale Sales Promotions	397

6. Internationale Direct Communications	398
7. Weitere Kommunikationsinstrumente	401
IV. Umsetzung der internationalen Marketingkommunikation	415
1. Festlegung der Kommunikationsinhalte	415
2. Festlegung der Kommunikationsprozesse	418
3. Organisation der internationalen Marketingkommunikation	419
V. Empirische Befunde	421
Literatur	424
Internationales Distributionsmanagement	427
I. Ziele des internationalen Distributionsmanagements	427
II. Spezifische Rahmenbedingungen des internationalen Distributionsmanagements	428
III. Instrumente des internationalen Distributionsmanagements	430
1. Überblick	430
2. Internationale Vertriebspolitik	430
3. Internationale Verkaufspolitik	448
4. Internationale Distributionslogistik	453
IV. Empirische Befunde	463
Literatur	468
Teil V Internationales Marketing-Controlling	471
Controlling im Rahmen des internationalen Marketing-Managements	473
I. Der Planungs- und Kontrollprozess des internationalen Marketings	473
II. Integriertes internationales Marketing-Controlling	475
III. Organisatorische Einbindung des internationalen Marketing-Controllings	476
Literatur	478
Internationale Marketing-Audits	479
I. Kontrolle des internationalen Marketingplanungssystems	479
II. Internationales Marketingstrategien-Audit	482
III. Internationales Marketingpolitik-Audit	485
Literatur	485
Ergebnisorientierte internationale Marketingkontrolle	487
I. Ökonomische Zielgrößen	487
II. Image als Zielgröße	499
Literatur	502
Teil VI Internationale Marketingorganisation	503
Grundlagen	505
Literatur	506

Determinanten der internationalen Marketingorganisation	507
Literatur	514
Organisatorische Einbindung der Auslandsaktivitäten in ein internationales Unternehmen	515
I. Unspezifische Organisationsformen	516
II. Segregierte Organisationsformen	518
III. Integrierte Organisationsformen	521
1. Eindimensionale Modelle	522
2. Mehrdimensionale Modelle	528
IV. Empirische Befunde	530
Literatur	533
Organisationsformen der Marketingabteilung eines internationalen Unternehmens	535
I. Funktionsorientierte Marketingabteilung	535
II. Objektorientierte Marketingabteilung	537
1. Produktorientierte Marketingabteilung	537
2. Regionenorientierte Marketingabteilung	540
3. Kundenorientierte Marketingabteilung	541
III. Mehrdimensionale Organisationsstrukturen	543
1. Marketingabteilung als Matrixorganisation	543
2. Marketingabteilung als Tensororganisation	544
IV. Sekundärorganisationsformen im internationalen Marketing	548
1. Projektorganisationsformen	548
2. Weitere Sekundärorganisationsformen	553
Literatur	554
Zentralisierung versus Dezentralisierung von Entscheidungskompetenzen in internationalen Unternehmen	555
Literatur	559
Koordinationskonzepte in internationalen Unternehmen	561
I. Regelmäßige Konferenzen	561
II. Globale Koordinationsgruppen	562
III. Lead-Country-Konzept	563
IV. Profit-Center-Prinzip	567
V. Netzwerkkonzepte und virtuelle Unternehmen	568
Literatur	571
Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen	573
I. Notwendigkeit der Organisationsentwicklung	573
II. Hemmnisse der Organisationsentwicklung und Ansätze zu ihrer Umgehung	578
Literatur	584

Prozessorganisatorische Ansätze in internationalen Unternehmen	585
I. Charakterisierung prozessorganisatorischer Ansätze	585
II. Arten von Prozessen	586
III. Beurteilung prozessorganisatorischer Ansätze	588
IV. Total Quality Management als Beispiel für eine prozessorganisatorische Betrachtung internationaler Unternehmen	588
Literatur	590
 Teil VII Human Resources Management in international tätigen Unternehmen	 593
 Grundlagen	 595
I. Human Resources Management im Rahmen des strategischen Managements	595
II. Internationale Personalmanagementstrategien	599
Literatur	599
 Personalbedarfsplanung in international tätigen Unternehmen	 601
I. Der Prozess der Personalbedarfsplanung	601
II. Qualitative Bedarfsermittlung	601
III. Quantitative und zeitliche Bedarfsermittlung	603
Literatur	604
 Stellenbesetzungsstrategien, Entgeltsysteme und Planung von Auslandseinsätzen in international tätigen Unternehmen	 605
I. Stellenbesetzungsstrategien	605
II. Entgeltsysteme	608
III. Personaleinsatz im Ausland	610
Literatur	615
 Personalführung in international tätigen Unternehmen	 617
I. Grundlagen der Führung	617
II. Die alternativen Führungsstile	618
III. Situative Ermittlung optimaler Führungsstile im europäischen Vergleich	621
Literatur	624
 Personalentwicklung in international tätigen Unternehmen	 625
I. Personalentwicklung im europäischen Vergleich	625
II. Das Konzept der multikulturellen Personalentwicklung	627
III. Die alternativen Personalentwicklungsmethoden	628
Literatur	630
 Literatur	 631
 Stichwortverzeichnis	 657