

Ralph Berndt
Claudia Fantapie Altobelli
Matthias Sander

Internationales Marketing- Management

Dritte, überarbeitete und erweiterte Auflage
mit 180 Abbildungen

-- | y Springer

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
TEIL 1: EINFÜHRUNG.....	1
A. Internationalisierung und internationales Marketing-Management.....	1
I. Entwicklung der internationalen Geschäftstätigkeit.....	1
II. Begriff und Bedeutung des internationalen Marketing-Management.....	5
III. Motive der Internationalisierung.....	7
IV. Teilbereiche des internationalen Marketing-Management.....	8
B. Grundorientierungen des internationalen Marketing-Management.....	10
TEIL 2: INFORMATIONSGRUNDLAGEN DES INTERNATIONALEN MARKETING-MANAGEMENT.....	14
A. Rahmenbedingungen des internationalen Marketing.....	14
I. Überblick.....	14
II. Globale Rahmenbedingungen.....	14
1. Ökonomische Faktoren.....	16
2. Politisch-rechtliche Faktoren.....	24
3. Soziokulturelle Faktoren.....	28
4. Geographische Faktoren.....	32
III. Branche und Wettbewerb.....	33
1. Branchenstruktur.....	33
2. Wettbewerber.....	34
3. Lieferanten.....	34
4. Abnehmer.....	35
a. Endverbraucher.....	35
b. Handel.....	37
IV. Unternehmensspezifische Faktoren.....	38
1. Unternehmensziele und Unternehmenskultur.....	39
2. Finanzkraft.....	39
3. Produktmerkmale.....	40
4. Personal.....	40
5. Produktionskapazität.....	41
B. Internationale Marktforschung.....	41
I. Grundlagen.....	41
1. Aufgaben und Formen der internationalen Marktforschung.....	41
2. Besonderheiten der internationalen Marktforschung.....	42
3. Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen.....	44
4. Äquivalenzbedingungen der internationalen Marktforschung.....	45
a. Äquivalenz der Untersuchungssachverhalte.....	46
b. Äquivalenz der Untersuchungsmethoden.....	47

c.	Äquivalenz der Untersuchungseinheiten.....	48
d.	Äquivalenz der Untersuchungssituationen.....	49
e.	Äquivalenz der Untersuchungsdatenaufbereitungen.....	50
II.	Internationale Sekundärforschung.....	50
1.	Charakterisierung der internationalen Sekundärforschung.....	50
2.	Prozess der internationalen Sekundärforschung.....	51
3.	Quellen der internationalen Sekundärforschung.....	54
4.	Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der internationalen Sekundärforschung.....	59
III.	Internationale Primärforschung.....	64
1.	Charakterisierung der internationalen Primärforschung.....	64
2.	Prozess der internationalen Primärforschung.....	65
3.	Auswahl der Erhebungseinheiten.....	67
a.	Entscheidung über Voll- oder Teilerhebung.....	67
b.	Festlegung des Auswahlplans.....	67
4.	Internationale Datenerhebung.....	69
a.	Operationalisierung, Messung und Skalierung der Variablen.....	69
b.	Bestimmung der Erhebungsmethode.....	70
(1)	Befragung.....	70
(2)	Beobachtung.....	77
(3)	Experiment.....	78
c.	Durchführung und Kontrolle der Erhebung.....	80
5.	Datenanalyse.....	81
a.	Überblick.....	81
b.	Verfahren der Datenreduktion.....	82
(1)	Univariate Verfahren der Datenreduktion.....	82
(2)	Multivariate Verfahren der Datenreduktion - Faktorenanalyse.....	82
c.	Verfahren der Klassifikation.....	83
(1)	Clusteranalyse.....	83
(2)	Diskriminanzanalyse.....	83
(3)	Multidimensionale Skalierung.....	84
d.	Verfahren zur Messung von Beziehungen.....	84
(1)	Verfahren der Dependenzanalyse.....	84
(2)	Verfahren der Interdependenzanalyse.....	85
e.	Verfahren zur Messung von Präferenzen.....	85
IV.	Organisation der internationalen Marktforschung.....	86
1.	Überblick.....	86
2.	Zentralisierte internationale Marktforschung.....	87
3.	Dezentralisierte internationale Marktforschung.....	88
4.	Koordinierte internationale Marktforschung.....	88

TEIL 3: INTERNATIONALE MARKETING-PLANUNG..... 91

A.	Der Planungsprozess des internationalen Marketing.....	91
I.	Situationsanalyse und -prognose.....	91
II.	Strategische internationale Marketing-Planung.....	93
III.	Planung der internationalen Marketing-Politik.....	94
IV.	Realisation der Auslandsaktivitäten.....	95
V..	Kontrolle der Auslandsaktivitäten.....	95

B. Strategische internationale Marketing-Planung.....	96
I. Strategische internationale Zielplanung.....	96
1. Das internationale Zielsystem.....	96
2. Allgemeine Internationalisierungsziele.....	97
3. Marktziele.....	100'
4. Marketingziele.....	101
II. Die Auswahl von Auslandsmärkten.....	102
1. Die Vorauswahl relevanter Länder.....	102
2. Länderselektion.....	103
a. Kriterien der Länderselektion.....	103
(1) Überblick.....	103
(2) Länderattraktivität.....	-V. 104
(3) Marktbarrieren.....	104
(4) Länderrisiken.....	105
b. Methoden zur Länderselektion.....	112
(1) Checklist-Verfahren.....	113
(2) Scoring-Modelle.....	113
(3) Portfolio-Analyse.....	115
c. Empirische Befunde.....	117
3. Marktselektion.....	120
a. Internationale Marktsegmentierung.....	120
(1) Intranationale Marktsegmentierung.....	121
(2) Integrale Marktsegmentierung.....	124
b. Methoden zur internationalen Marktselektion.....	130
(1) Portfolio-Analyse.....	130
(2) Wirtschaftlichkeitsanalyse.....	134
III. Stragierendes Auslandsmarkteintritts.....	139
1. Formen des internationalen Markteintritts.....	139
a. Überblick.....	139
b. Export.....	141
c. Lizenzvergabe.....	144
d. Direktinvestitionen.....	147
e. Sonderformen des Markteintritts.....	149
2. Timing des Auslandsmarkteintritts.....	154
a. Länderübergreifende Timingstrategien.....	154
b. Länderspezifische Timingstrategien.....	157
3. Die Wahl der Markteintrittsstrategie.....	158
a. Theoretische Erklärungsansätze zum internationalen Markteintritt.....	158
b. Die Grobauswahl der Markteintrittsstrategie.....	161
c. Die Feinauswahl der Markteintrittsstrategie.....	163
4. Empirische Befunde.....	167
IV. Internationale Marktbearbeitungsstrategie.....	170
1. Elemente einer internationalen Marktbearbeitungsstrategie.....	170
2. Grundsätzliche strategische Ausrichtung.....	171
3. Basisstrategien des internationalen Marketing.....	173
a. Überblick.....	173
b. Standardisierung vs. Differenzierung von Marketing-Inhalten.....	173
c. Standardisierung vs. Differenzierung von Marketing-Prozessen.....	178
d. Empirische Befunde.....	180

4.	Internationale Geschäftsfeldstrategien.....	185
a.	Überblick.....	185
b.	Strategie-Variation.....	187
c.	Strategie-Stil.....	189
d.	Strategie-Substanz.....	192
e.	Strategie-Feld.....	198
5.	Die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie'.....	201
C.	Taktisch-operative internationale Marketing-Planung.....	202
I.	Die Umsetzung strategischer Pläne in taktische und operative Maßnahmen ...	202
II.	Internationale Marketing-Politik.....	205
1.	Internationale Produkt- und Programmpolitik.....	205
a.	Ziele der internationalen Produkt- und Programmpolitik.....	205
b.	Handlungsalternativen der internationalen Produkt- und Programm- politik.....	206
(1)	Überblick.....	206
(2)	Internationale Produktentwicklung.....	207
(3)	Internationale Leistungsprogrammpolitik.....	210
(4)	Internationale Markenpolitik.....	212
(5)	Internationale Servicepolitik.....	213
2.	Internationale Kontrahierungspolitik.....	214
a.	Ziele der internationalen Kontrahierungspolitik.....	214
b.	Handlungsalternativen der internationalen Kontrahierungspolitik	215
(1)	Überblick.....	215
(2)	Internationale Preispolitik.....	215
(3)	Internationale Konditionenpolitik.....	219
3.	Internationale Kommunikationspolitik.....	221
a.	Ziele der internationalen Kommunikationspolitik.....	221
b.	Handlungsalternativen der internationalen Kommunikationspolitik ...	223
(1)	Überblick.....	223
(2)	Internationale Corporate-Identity-Policy.....	224
(3)	Internationale Werbung.....	225
(4)	Internationales Sponsoring und internationales Product Placement.....	227
(5)	Internationale Sales Promotions.....	228
(6)	Internationale Direct Communications ./.....	228
4.	Internationale Distributionspolitik.....	229
a.	Ziele der internationalen Distributionspolitik.....	229
b.	Handlungsalternativen der internationalen Distributionspolitik.....	230
(1)	Überblick.....	230
(2)	Internationale Vertriebspolitik.....	230
(3)	Internationale Verkaufspolitik.....	232
(4)	Internationale Distributionslogistik.....	233
TEIL 4:	INTERNATIONALES MARKETING-CONTROLLING.....	234
A.	Controlling im Rahmen des internationalen Marketing-Management.....	234
I.	Der Planungs- und Kontrollprozess des internationalen Marketing '.....	234
II.	Integriertes internationales Marketing-Controlling.....	235
III.	Organisatorische Einbindung des internationalen Marketing-Controlling	237

B. Internationale Marketing-Audits.....	239
I. Kontrolle des internationalen Marketing-Planungssystems.....	239
II. Internationales Marketing-Strategien-Audit.....	242
III. Internationales Marketing-Politiken-Audit.....	245
C. Ergebnisorientierte internationale Marketing-Kontrolle.....	245
I. Ökonomische Zielgrößen.....	245
II. Image als Zielgröße.....	253
TEIL 5: INTERNATIONALE MARKETING-ORGANISATION.....	256
A. Grundlagen.....	256
B. Determinanten der internationalen Marketing-Organisation.....	257
C. Organisatorische Einbindung der Auslandsaktivitäten in ein internationales Unternehmen.....	264
I. Unspezifische Organisationsformen.....	265
II. Segregierte Organisationsformen.....	267
III. Integrierte Organisationsformen.....	271
1. Eindimensionale Modelle.....	271
2. Mehrdimensionale Modelle.....	276
IV. Empirische Befunde.....	279
D. Organisationsformen der Marketing-Abteilung eines internationalen Unternehmens.....	281
I. Funktionsorientierte Marketing-Abteilung.....	281
II. Objektorientierte Marketing-Abteilung.....	283
1. Produktorientierte Marketing-Abteilung.....	283
2. Regionenorientierte Marketing-Abteilung.....	286
3. Kundenorientierte Marketing-Abteilung.....	287
III. Mehrdimensionale Organisationsstrukturen.....	289
1. Marketing-Abteilung als Matrixorganisation.....	290
2. Marketing-Abteilung als Tensororganisation.....	291
IV. Sekundärorganisationsformen im internationalen Marketing.....	292
1. Projektorganisationsformen.....	292
2. Weitere Sekundärorganisationsformen.....	296
E. Zentralisierung versus Dezentralisierung von Entscheidungskompetenzen in internationalen Unternehmen.....	297
F. Koordinationskonzepte in internationalen Unternehmen.....	301
I. Regelmäßige Konferenzen.....	301
II. Globale Koordinationsgruppen.....	302
III. Lead-Country-Konzept.....	304
IV. Profit-Center-Prinzip.....	307
V. Netzwerkkonzepte und virtuelle Unternehmen.....	308

G.	Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen.....	311
I.	Notwendigkeit der Organisationsentwicklung.....	311
II.	Hemmnisse der Organisationsentwicklung und Ansätze zu ihrer Umgehung....	316
H.	Prozessorganisatorische Ansätze in internationalen Unternehmen.....	319
I.	Charakterisierung prozessorganisatorischer Ansätze.....	319
II.	Arten von Prozessen.....	320
III.	Beurteilung prozessorganisatorischer Ansätze.....	321
IV.	Total Quality Management als Beispiel für eine prozessorganisatorische Betrachtung internationaler Unternehmen.....	322
TEIL 6: HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN INTERNATIONAL TÄTIGEN UNTERNEHMEN.....		325
A.	Grundlagen.....	325
I.	Human Resource Management im Rahmen des strategischen Management.....	325
II.	Internationale Personalmanagementstrategien.....	327
B.	Personalbedarfsplanung in international tätigen Unternehmen.....	329
I.	Der Prozess der Personalbedarfsplanung.....	329
II.	Qualitative Bedarfsermittlung.....	329
III.	Quantitative und zeitliche Bedarfsermittlung.....	331
C.	Stellenbesetzungsstrategien, Entlohnungssysteme und Planung von Auslandseinsätzen in international tätigen Unternehmen.....	332
I.	Stellenbesetzungsstrategien.....	332
II.	Entlohnungssysteme.....	334
III.	Personaleinsatz im Ausland.....	339
D.	Personalführung in international tätigen Unternehmen.....	341
I.	Grundlagen der Führung.....	341
II.	Die alternativen Führungsstile.....	342
III.	Situative Ermittlung optimaler Führungsstile im europäischen Vergleich.....	344
E.	Personalentwicklung in international tätigen Unternehmen.....	347
I.	Personalentwicklung in europäischen Vergleich.....	347
II.	Das Konzept der multikulturellen Personalentwicklung.....	349
III.	Die alternativen Personalentwicklungsmethoden.....	349
	Literaturverzeichnis.....	352
	Sachverzeichnis.....	367