

Heribert Meffert/Christoph Burmann/  
Christian Becker

# Internationales Marketing-Management

Ein markenorientierter Ansatz

4., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag W. Kohlhammer

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Grundlagen des internationalen Marketing</b>	<b>17</b>
1.1	<b>Aufbau und Lernziele des Kapitels</b>	<b>17</b>
1.2	<b>Internationalisierung als Wachstumschance</b>	<b>17</b>
1.3	<b>Abgrenzung und Besonderheiten des internationalen Marketing</b>	<b>23</b>
1.3.1	Abgrenzung des nationalen vom internationalen Marketing	24
1.3.2	Besonderheit Nr. 1: Internationales Marketing zwischen lokaler Anpassung und globaler Standardisierung	25
1.3.3	Besonderheit Nr. 2: Das Management von Rückkopplungen als Folge von Standardisierungsentscheidungen	29
1.3.4	Besonderheit Nr. 3: Flexibilität als Herausforderung im internationalen Marketing	30
1.3.5	Definition des internationalen Marketing	33
1.4	<b>Wiederholungsfragen</b>	<b>35</b>
<b>2</b>	<b>Die Markt- und Kompetenzperspektive als theoretische Grundlagen des internationalen Marketing</b>	<b>36</b>
2.1	<b>Aufbau und Lernziele des Kapitels</b>	<b>36</b>
2.2	<b>Traditionelle Theorieperspektiven der internationalen Marketingforschung</b>	<b>36</b>
2.3	<b>Moderne Theorieperspektiven im internationalen Marketing</b>	<b>39</b>
2.4	<b>Marktstruktur als Determinante des internationalen Unternehmenserfolges (Market based View)</b>	<b>42</b>
2.5	<b>Ressourcen und Kompetenzen als Determinanten des internationalen Unternehmenserfolges</b>	<b>48</b>
2.5.1	Grundlagen der Ressourcen- und Kompetenzperspektive	48
2.5.2	Competence based View als modernster Ansatz zur Erklärung von Wettbewerbsvorteilen	50
2.5.3	Aufbau und Weiterentwicklung von Kompetenzen	52
2.5.4	„Dynamic Capabilities Approach“ als theoretische Grundlage strategischer Flexibilität	54
2.5.4.1	Replikationskompetenz	55
2.5.4.2	Rekonfigurationskompetenz	56
2.5.4.3	Strategische Flexibilität als duale Meta-Fähigkeit	56
2.6	<b>Verknüpfung von Markt- und Kompetenzperspektive</b>	<b>59</b>
2.7	<b>Wiederholungsfragen</b>	<b>61</b>

3	Internationales strategisches Marketing zwischen globaler Standardisierung und lokaler Anpassung . . . . .	62
3.1	<b>Aufbau und Lernziele des Kapitels.</b> . . . . .	<b>62</b>
3.2	<b>Zielplanung des internationalen Marketing</b> . . . . .	<b>63</b>
3.2.1	Zielhierarchie im internationalen Marketing . . . . .	63
3.2.2	Generelle Internationalisierungsziele. . . . .	64
3.3	<b>Grundorientierungen und strategische Optionen im internationalen Marketing</b> . . . . .	<b>65</b>
3.3.1	Strategische Option: „Internationales Marketing (i.e.S.)“ ..	67
3.3.2	Strategische Option: „Multinationales Marketing“. . . . .	68
3.3.3	Strategische Option: „Globales Marketing“. . . . .	69
3.3.4	Strategische Option: „Transnationales Marketing“. . . . .	71
3.4	<b>Marken als zentrales Bezugsobjekt bei der Bewertung von Standardisierungsentscheidungen</b> . . . . .	<b>72</b>
3.4.1	Identitätsbasierte Markenführung als integrativer Ansatz für das internationale Marketing. . . . . T. . . . .	73
3.4.2	Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext als zentraler Einflussfaktor auf die Standardisierungsentscheidung . . . . .	76
3.4.2.1	Markenimage als Marktwirkungskonzept . . . . .	76
3.4.2.2	Wahrnehmung von Marken aufgrund ihrer geographischen Herkunft und Reichweite . . . . .	83
3.4.2.2.1	Einfluss der Markenherkunft auf das Markenimage. . . . .	83
3.4.2.2.2	Einfluss der wahrgenommenen Markenreichweite auf das Markenimage. . . . .	93
3.4.2.3	Einfluss des Entwicklungsstandes der Volkswirtschaft, deren soziodemographischer Struktur und der Landeskultur auf das Markenimage. . . . .	97
3.4.2.3.1	Zusammenhang zwischen dem Entwicklungsstand einer Volkswirtschaft und den Nutzenanforderungen an eine Marke ...	97
3.4.2.3.2	Einfluss der soziodemographischen Struktur auf die Nutzenanforderungen und das Image einer Marke. . . . .	104
3.4.2.3.3	Landeskultur als Einflussfaktor auf das Markenimage. . . . .	107
3.4.2.4	Nachfragerindividuelle Einflussfaktoren auf das Markenimage. . . . .	115
3.4.2.4.1	Individuelle Wertestrukturen. . . . .	116
3.4.2.4.2	Einstellung gegenüber dem Heimatland und dem Ausland ..	120
3.4.2.4.3	Einstellung zur Globalisierung und Kosmopolitismus. . . . .	123
3.4.2.5	Zusammenfassende Betrachtung der Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext . . . . .	126
3.4.3	Standardisierung versus Differenzierung der Markenführung ..	128
3.4.3.1	Aktueller Forschungsstand . . . . .	128
3.4.3.2	Markenidentität als unternehmensinternes Führungskonzept ..	130

3.4.3.3	Positionierung von Marken im internationalen Kontext	....	135
>	3.4.3.3.1 Grundlagen zur Positionierung von Marken im internationalen Kontext	.....	135
3.4.3.3.2	Anpassungspotentiale der Markenidentität	.....	139
3.4.3.3.3	Sicherstellung von Konsistenz und Kontinuität in der internationalen Markenführung	.....	142
3.4.4	Strategien zur Gestaltung des Markenportfolios	.....	147
3.4.4.1	Ausgestaltung einer internationalen Markenarchitektur	....	147
3.4.4.1.1	Internationale Dimension der Markenarchitektur	.....	149
3.4.4.1.2	Internationale Ausgestaltung des vertikalen Integrationsgrades	.....	153
3.4.4.1.3	Internationale Ausgestaltung des horizontalen Integrationsgrades	.....	156
3.4.4.1.4	Internationale Ausgestaltung der handelsgerichteten Dimension	.....	156
3.4.4.2	Dynamische Gestaltung der Markenarchitektur	.....	158
3.4.4.2.1	Kosten der Substitution lokaler durch globale Marken	.....	159
3.4.4.2.2	Gestaltungsoptionen einer Markensubstitution	.....	162
<b>3.5</b>	<b>Marktsegmentierung im internationalen Marketing</b>	.....	169
3.5.1	Internationale Marktsegmentierung (Ländersegmentierung)	..	169
3.5.2	Integrale Marktsegmentierung (länderübergreifend)	.....	171
<b>3.6</b>	<b>Strategien des Markteintritts und der Marktbearbeitung</b>	.....	174
3.6.1	Formen des Markteintritts und der Marktbearbeitung	.....	175
3.6.1.1	Direkter und indirekter Export	.....	177
3.6.1.2	Lizenzierung	.....	181
3.6.1.3	Franchising	.....	183
3.6.1.4	Joint Ventures	.....	185
3.6.1.5	Strategische Allianzen	.....	186
3.6.1.6	Tochtergesellschaft durch Neugründung oder Akquisition	..	187
3.6.1.7	Kombination verschiedener Markteintrittsformen	.....	189
3.6.2	Timing des Markteintritts	.....	192
3.6.3	Erfolgsfaktoren des Markteintritts und der Marktbearbeitung	..	196
<b>3.7</b>	<b>Wiederholungsfragen</b>	.....	197
<b>4</b>	<b>Internationales operatives Marketing zwischen globaler Standardisierung und lokaler Anpassung</b>	.....	198
<b>4.1</b>	<b>Aufbau und Lernziele des Kapitels</b>	.....	198
<b>4.2</b>	<b>Internationale Produktpolitik</b>	.....	198
4.2.1	Aufgaben und Rahmenbedingungen der internationalen Produktpolitik	.....	198
4.2.2	Standardisierungspotentiale in der Produktpolitik	.....	205

<b>4.3</b>	<b>Internationale Distributionspolitik</b> . . . . .	209
4.3.1	Aufgaben und Rahmenbedingungen der internationalen Distributionspolitik . . . . .	209
4.3.2	Standardisierungspotentiale in der Distributionspolitik . . . . .	217
<b>4.4</b>	<b>Internationale Preispolitik</b> . . . . .	220
4.4.1	Aufgaben und Rahmenbedingungen der internationalen Preispolitik . . . . .	221
4.4.2	Standardisierungspotentiale in der Preispolitik . . . . .	223
<b>4.5</b>	<b>Internationale Kommunikationspolitik</b> . . . . .	225
4.5.1	Aufgaben und Rahmenbedingungen der internationalen Kommunikationspolitik . . . . .	225
4.5.2	Standardisierungspotentiale in der Kommunikationspolitik . . . . .	233
<b>4.6</b>	<b>Zusammenfassende Bewertung der Standardisierungspotentiale im operativen Marketing</b> . . . . .	236
<b>4.7</b>	<b>Wiederholungsfragen</b> . . . . .	238
<b>5</b>	<b>Implementierung der internationalen Marketingstrategie und Erfolgsmessung</b> . . . . .	239
<b>5.1</b>	<b>Aufbau und Lernziele des Kapitels</b> . . . . .	239
<b>5.2</b>	<b>Innengerichtete Markenführung als Grundlage der internationalen Strategieimplementierung</b> . . . . .	239
<b>5.3</b>	<b>Modell der innengerichteten, identitätsbasierten Markenführung ..</b> . . . . .	240
<b>5.4</b>	<b>Besonderheiten der innengerichteten Markenführung im internationalen Kontext</b> . . . . .	246
5.4.1	Einfluss der Kultur auf die Stärke des Brand Commitment . . . . .	246
5.4.2	Einfluss der Kultur auf die markenorientierte Führung . . . . .	248
5.4.3	Messung von Unternehmenskulturen zur Sicherstellung des Fits zur Markenidentität . . . . .	253
5.4.4	Einfluss von Sprache und Kultur auf die Gestaltung der innengerichteten Markenkommunikation . . . . .	257
<b>5.5</b>	<b>Erfolgsmessung im internationalen Marketing</b> . . . . .	259
<b>5.6</b>	<b>Wiederholungsfragen</b> . . . . .	264
<b>Glossar</b>	. . . . .	265
<b>Literaturverzeichnis</b>	. . . . .	271
<b>Stichwortverzeichnis</b>	. . . . .	295