Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
TEIL1: 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
TU.	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.	Länderauswahl	103
a.	Kriterien der Länderauswahl	103
(1)	Überblick	103
(2)	Länderattraktivität	104
(3)	Marktbarrieren	104
(4)	Länderrisiken	105
b.	Methoden zur Länderauswahl	112
(1)	Checklist-Verfahren	113
(2)	Scoring-Modelle	113
(3)	Portfolio-Analyse	115
c.	Empirische Befunde	117
3.	Marktauswahl	120
a.	Internationale Marktsegmentierung	120
(1)	Intranationale Marktsegmentierung	121
(2)	Integrale Marktsegmentierung	124
b.	Methoden zur internationalen Marktauswahl	130
(1)	Portfolio-Analyse	130
(2)	Wirtschaftlichkeitsanalyse	134
III.	Strategien des 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 Marktbearbeitungsstrategien	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	195
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 im europäischen Vergleich.....	347
II.	Das Konzept der multikulturellen Personalentwicklung.....	349
III.	Die alternativen Personalentwicklungsmethoden.....	349
Literaturverzeichnis.....		352
Sachverzeichnis.....		367