

Gliederung:

	Seite
A. Einleitung	1
1. Problemstellung	1
2. Konzeption der Arbeit	8
2.1 Zielsetzung und theoretischer Bezugsrahmen	8
2.2 Aufbau der Arbeit	13
B. Umweltanalyse zur Bestimmung externer Globalisierungspotentiale	18
1. Allgemeine Rahmenbedingungen des globalen Wettbewerbs	18
1.1 Handelspolitische Einflußfaktoren	18
1.11 Liberalisierung des Welthandels	22
1.12 Aufkommen des Neoprotektionismus	22
1.2 Technologische Einflußfaktoren	23
1.21 Das Forschungs- und Entwicklungsdilemma	25
1.22 Technologische Entwicklungen im Fertigungsbereich	30
1.23 Verbesserte Transport- und Kommunikationstechnologien	33
1.3 Nachfragebezogene Einflußfaktoren	34
1.31 Homogenisierung der Märkte	35
1.32 Regionalisierung und Fragmentierung der Nachfrage	38
1.4 Wettbewerbspolitische Einflußfaktoren	42
1.41 Global agierende Unternehmen als treibende Kraft der weltwirtschaftlichen Integration	44
1.42 Neue Wettbewerber aus Südostasien	48
1.43 Internationale Konzentrations- u. Kooperationsprozesse	50
2. Methoden der geschäftsfeldspezifischen Umweltanalyse	54
2.1 Der Beitrag des Internationalisierungsportfolios zur Charakterisierung einzelner Geschäftsfelder	54
2.11 Das originäre Konzept des Internationalisierungsportfolios	54
2.12 Neuere Ansätze auf der Basis einer Mehrebenenbetrachtung	60
2.2 Analyse der Globalisierungsauswirkungen auf die Wettbewerbsstruktur	63
2.21 Analyse der Abnehmer- und Lieferantenstruktur	66
2.22 Internationale Konkurrenzanalyse	69
2.221 Stellenwert und Vorgehensweise	69
2.222 Stärken- und Schwächenanalyse auf der Grundlage geschäftsfeldspezifischer Erfolgsfaktoren	73

C. Unternehmensanalyse zur Bestimmung interner Globalisierungspotentiale	77
1. Bewertung potentieller Globalisierungsvor- und -nachteile anhand der Wertkette	78
1.1 Darstellung der Wertkette	78
1.2 Konfiguration und Koordination einzelner Wertaktivitäten als Quelle internationaler Wettbewerbsvorteile	81
1.3 Probleme und Vorgehensweise globaler Wertkettenanalysen	88
2. Ansatzpunkte zur Ausgestaltung einer globalen Idealstruktur einzelner Wertaktivitäten	91
2.1 Festlegung einer globalen F&E-Konzeption	91
2.2 Bestimmung einer globalen Fertigungsstrategie	97
2.21 Optimierung der globalen Fertigungsstruktur	98
2.22 Bestimmung der optimalen Fertigungstiefe im Rahmen von "Global-Sourcing"-Konzepten	102
3. Analyse und Bewertung unternehmensinterner Durchsetzungsbarrieren globaler Strategiekonzepte	108
3.1 Organisationsstruktur	111
3.2 Unternehmenskultur	118
3.3 Internationale Informations-, Planungs- u. Kontrollsysteme	120
3.4 Finanzielle und personelle Ressourcenpotentiale	121
D. Konzeption zur Bestimmung internationaler Markteintrittsstrategien	124 ✕
1. Strategische Grundsatzentscheidungen als Ausgangspunkte internationaler Expansionsstrategien	126
1.1 Bestimmung der relativen Wettbewerbsposition	128
1.2 Konzentration der internationalen Unternehmenstätigkeit auf die strategischen Geschäftsfelder mit hohem Erfolgspotential	133
1.3 Zentrale Dimensionen globaler Wettbewerbsstrategien	138
1.31 Wettbewerbsprofilierung	139
1.32 Angestrebter Globalisierungsgrad	141
1.33 Umfang der Marktabdeckung	144
1.34 Konfrontationsverhalten	146
2. Erfassung, Bewertung und Auswahl internationaler Zielmärkte	151
2.1 Grobauswahl relevanter Ländermärkte	153
2.2 Feinanalyse attraktiver Ländermärkte und ihrer Segmente	157
2.21 Strategien internationaler Marktsegmentierung	157
2.22 Analyse der länder- bzw. segmentspezifischen Erfolgchancen und Risiken	160
2.221 Bewertung der strategischen Bedeutung einzelner Zielmärkte	160
2.222 Auswahl der zu bearbeitenden Zielmärkte	164

3. Bestimmung des internationalen Expansionspfads	167
3.1 Festlegung der Marktbearbeitungsreihenfolge	167
3.2 Die Markteintrittsentscheidung als strategisches Timingproblem	180 170
4. Festlegung der Markteintrittsform	176X
4.1 Formen des internationalen Markteintritts	179✓
4.11 Der selbständige Markteintritt	179
4.111 Formen und Ziele des selbständigen Markteintritts	179
4.112 Kritische Erfolgsdeterminanten	182
4.12 Strategische Allianzen	184
4.121 Formen und Ziele strategischer Allianzen	184
4.122 Kritische Erfolgsdeterminanten	188
4.123 Planungs- und Umsetzungsprozeß strategischer Allianzen	194
4.1231 Grundsatzentscheidung für die Form der strategischen Allianz	194
4.1232 Identifizierung möglicher Kooperationspartner	195
4.1233 Kooperationsverhandlungen: Bestimmung der Konfiguration	201
4.1234 Management strategischer Allianzen	204
4.13 Unternehmensakquisition	210
4.131 Formen und Ziele internationaler Unternehmensaufkäufe	210
4.132 Kritische Erfolgsdeterminanten	215
4.133 Planungs- und Umsetzungsprozess internationaler Unternehmensakquisitionen	219
4.1331 Such- und Vorbereitungsphase	220
4.1332 Realisationsphase	223
4.1333 Integrationsphase	227
4.13331 Festlegung des Integrationsgrades	228
4.13332 Gestaltung und Management des Integrationsprozesses	230
4.2 Bestimmungsdeterminanten für die Auswahl der geeigneten Markteintrittsform	234

E. Internationale Marktbearbeitungsstrategien	246 ✕
1. Ziele und Grenzen des Global Marketing	247
1.1 Effektivitätsziele	251
1.2 Effizienzvorteile	253
1.3 Grenzen und Barrieren des Global Marketing	257
2. Ausgestaltung des internationalen Marketingprogramms	261
2.1 Die länderübergreifende Markenpolitik als Ausgangspunkt länderübergreifender Standardisierungs- überlegungen	261
2.11 Gegenstand und Stellenwert der Markenpolitik im inter- nationalen Wettbewerb	262
2.12 Analyse gegenwärtiger Weltmarken	265
2.121 Historische Entwicklung existierender Weltmarken	265
2.122 Spezifische Eigenschaften weltweit erfolgreicher Markenkonzepte	267
2.123 Standardisierungsgrad gegenwärtiger Weltmarken	271
2.13 Strategische Gestaltungsparameter internationaler Marken- politik	274
2.131 Markenpositionierung	275
2.132 Internationale Markierungsstrategien	280
2.133 Vereinheitlichung der Verpackungs- und Designgestaltung	284
2.2 Möglichkeiten, Vorteile und Grenzen der Standardisierung der Marketing-Mix-Elemente	285 ✕
2.21 Kommunikationspolitik	286
2.22 Preispolitik	294
2.23 Distributionspolitik	298
2.24 Produktpolitik	303
3. Ausgestaltung international koordinierter Marketing-Prozesse	306
3.1 Organisatorische Verankerung globaler Entscheidungsprozesse	309
3.11 Zentralisation versus Dezentralisation	309
3.12 Strukturelle Koordinationskonzepte	312
3.13 Personalpolitische Maßnahmen als Eckpfeiler einer globalen Marketingstrategie-Implementierung	316
3.2 Standardisierung globaler Marketing-Prozesse	319
3.21 Ziele und Grenzen der Prozeßstandardisierung	319
3.22 Ansatzpunkte einer Standardisierung globaler Marketing- Prozesse	323
3.221 Informationsprozesse	323
3.222 Planungsprozesse	326
3.223 Kontrollprozesse	328
3.23 Empirische Ergebnisse zur Standardisierung von Marketing-Prozessen	330
F. Zusammenfassung	333
Literaturverzeichnis	345