

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur vierten Auflage	V
Vorwort zur ersten Auflage	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XVII

GRUNDLAGEN

1. Dynamik, Begriffe und Erklärungsansätze.....	1
1.1. Ziele der Internationalisierung und des Internationalen Marketing.....	1
1.1.1. Dominanz der Marktziele	1
1.1.2. Spezifische Marketingziele.....	3
1.2. Dynamik der Internationalisierung	3
1.2.1. Volkswirtschaftlich	3
1.2.2. Branchenspezifisch.....	6
1.2.3. Unternehmensspezifisch.....	8
1.3. Internationalen Marketing als spezifische Marketingdisziplin.....	10
1.3.1. Charakteristika	10
1.3.2. Abgrenzung zum Internationalen Management.....	12
1.4. Theoretische Grundlagen des Internationalen Marketing.....	13
1.4.1. Einblick in theoretische Ansätze	13
1.4.2. Grundlegende Managementperspektive	17
2. Strategische Ebenen und Entscheidungen im Internationalen Marketing	21
2.1. Perspektiven und Ebenen von Strategien.....	21
2.2. Internationale Strategien als Basisoptionen	23
2.2.1. Grundorientierungen im IR-Framework	23
2.2.2. Globale Orientierung.....	26
2.2.3. Multinationale Orientierung	28
2.2.4. Transnationale Orientierung	30
2.2.5. Internationale Orientierung.....	31
2.2.6. Empirische Einsichten.....	33
2.3. Kernentscheidungen im Internationalen Marketing.....	35
2.4. Interdependenzen von Entscheidungen.....	39
3. Umfeldfaktoren des Internationalen Marketing.....	43
3.1. Systematik des Umfeldes	43
3.2. Auswahl relevanter Umfeldfaktoren.....	45
3.2.1. Länderdistanzen und -differenzen im Internationalen Marketing.....	45
3.2.2. Bedeutung unternehmensexterner und -interner Umfeldfaktoren	47

3.3. Makroumfeld	49
3.3.1. Grundsätzliche Faktoren	49
3.3.2. Nationale Institutionen	51
3.4. Kultur als besonderes Makroumfeld	54
3.4.1. Abgrenzungen und Grundlagen	54
3.4.2. Ansatz von Hofstede	57
3.4.3. Ansatz von Schwartz	58
3.4.4. GLOBE	59
3.4.5. Ansatz von Inglehart	60
3.5. Wettbewerbsumfeld	61
3.6. Unternehmensinterne Faktoren (Internes Umfeld)	64

OPTIONEN DES MARKTENGAGEMENTS

4. Markteintritt und -austritt als Grundsatzentscheidungen	67
4.1. Gegenstand	67
4.2. Systematisierung der Entscheidungsoptionen	68
4.2.1. Ex-ante- und Ex-post-View	68
4.2.2. Integrale vs. internationale Segmentierung	70
4.2.3. Opportunistische vs. systematische Identifikation von Auslandsmärkten	72
4.3. Formen länderspezifischer und -übergreifender Markteintritte	73
4.3.1. Opportunistisch: Nachfrage aus dem Ausland und Grobeinschätzung von Marktpotenzialen	73
4.3.2. Opportunistisch: Empfehlungen Dritter und Wettbewerbsbeobachtungen	74
4.3.3. Opportunistisch: Messeauftritte und Portale	74
4.3.4. Ohne Marktselektion: Auslandsprojekte	75
4.3.5. Ohne Marktselektion: Follow-the-Customer-Strategie	75
4.3.6. Ohne Marktselektion: Eintritte aus Nachbarländern	78
4.3.7. Ohne Marktselektion: Brückenkopfländer und -städte	79
4.3.8. Systematische Selektion: Länderselektionsmodelle	79
4.4. Besonderheiten des Marktaustritts und der Re-Nationalisierung	82
4.4.1. Systematisierung der Entscheidungsoptionen	82
4.4.2. Länderspezifischer und -übergreifende Marktaustritt und Divestments	84
4.4.3. De-Internationalisierung und Re-Nationalisierung	87
5. Integrale Marktsegmentierung	89
5.1. Systematisierung der Entscheidungsoptionen	89
5.2. Integrale Segmentierung im B2C-Bereich: Verbrauchersegmentierung	93
5.2.1. Grundsätze der Kundensegmentierung	93
5.2.2. Länderübergreifende Eigenstudien	94
5.2.3. Länderübergreifende Lifestyles	95
5.2.4. Länderübergreifende Segmentierung von Online- und Omni-Channel-Kunden	98
5.3. Integrale Segmentierung im B2B-Bereich: Unternehmenssegmentierung	101
5.3.1. Grundsätze der Unternehmenssegmentierung	101
5.3.2. Segmentierung neuer Kunden und Lieferanten	102
5.3.3. Segmentierung bestehender Kunden	104

6. Ländermarktsegmentierung und -selektion.....	109
6.1. Systematisierung der Entscheidungsoptionen.....	109
6.2. Einstufige Ansätze: Einzellandbewertung	110
6.3. Mehrstufige Ansätze: Attraktivste Länder	112
6.3.1. Filterverfahren.....	112
6.3.2. Beurteilungshilfen	115
6.4. Länderportfolios: Ländervergleiche	118
6.4.1. Grundlegende Ansätze	118
6.4.2. Betonung der Unternehmenssituation	122
6.5. Länderrisiken als spezifische Markteintrittsbarrieren.....	124
6.5.1. Länderrisikobeurteilungskonzepte im Überblick.....	124
6.5.2. BERI-Index.....	126
7. Timing, Pfade und Interdependenzen	129
7.1. Systematisierung der Entscheidungsoptionen	129
7.2. Länderspezifische Timing-Entscheidungen	131
7.2.1. Grundtypen	131
7.2.2. Vor- und Nachteile sowie Determinanten	132
7.3. Länderübergreifende Timing-Entscheidungen.....	135
7.3.1. Grundtypen	135
7.3.2. Vor- und Nachteile sowie Determinanten	137
7.4. Internationalisierungspfade und -muster über die Zeit	139
7.4.1. Grundtypen	139
7.4.2. Determinanten und Internationalisierungsgeschwindigkeit	142
7.5. Interdependenzen im Marktengagement	146
8. Cases in drei Branchen.....	151
8.1. Besonderheiten der Industriegüterhersteller.....	151
8.2. Internationales Marktengagement von HYDAC International	152
8.2.1. Kurzvorstellung des Unternehmens	152
8.2.2. Länderübergreifende Entwicklung.....	153
8.2.3. Marktexpansion und -selektion als facettenreicher Prozess	155
8.2.4. Ausblick.....	158
8.3. Besonderheiten der Konsumgüterhersteller	158
8.4. Timing am Beispiel von Tesla	160
8.4.1. Kurzvorstellung des Unternehmens	160
8.4.2. Marktsegmente	162
8.4.3. Timing	163
8.4.4. Ausblick.....	165
8.5. Besonderheiten der Dienstleistungsunternehmen.....	166
8.6. Internationale Marktselektion von METRO Cash & Carry	169
8.6.1. Kurzvorstellung des Unternehmens	169
8.6.2. Länderübergreifende Bewertungen	169
8.6.3. Länderspezifische Bewertungen	170
8.6.4. Ausblick.....	175

OPTIONALE BETÄTIGUNGSFORMEN

9. Entry und Operation Mode als Grundsatzentscheidung.....	177
9.1. Gegenstand	177
9.2. Systematisierung der Entscheidungsoptionen	178
9.2.1. Systematik von Betätigungsformen	178
9.2.2. Wahl und Wandel von Betätigungsformen	181
9.3. Charakteristika und Wahl eines Modes	183
9.3.1. Vor- und Nachteile der Betätigungsformen.....	183
9.3.2. Gewählte versus präferierte Eintrittsstrategie	184
9.3.3. Einflussfaktoren der Wahl	186
9.3.4. Methoden der Wahl.....	189
9.4. Besonderheiten von Mode-Changes	192
9.4.1. Systematisierung der Entscheidungsoptionen	192
9.4.2. Einflussfaktoren und Erklärungsansätze	194
9.4.3. Empirische Einsichten	197
10. Exporte	201
10.1. Systematisierung der Entscheidungsoptionen.....	201
10.2. Export Market Orientation	203
10.2.1. Begriffsbestimmung.....	203
10.2.2. Konzeptualisierung	204
10.3. Exportgeschäfte	206
10.3.1. Basisexportformen	206
10.3.2. Vergleich und Dynamik der Basisexportformen.....	210
10.4. Intermediäre, Marktzugänge und Kompensationshandel	213
10.4.1. Absatzmittler und Handelsmittler	213
10.4.2. Netzwerke und digitale Plattformen als Marktzugänge	216
10.4.3. Kompensationshandel.....	219
10.5. Erfolgsfaktoren des Exports als Eintritts- und Bearbeitungsmode.....	220
10.6. Abwicklungsbesonderheiten beim Export	222
10.7. Interdependenzen der Entscheidungsfelder	224
11. Kooperative Betätigungsformen	225
11.1. Systematisierung der Entscheidungsoptionen.....	225
11.2. Lizenzen	228
11.2.1. Lizenzen in der internationalen Marktbearbeitung.....	228
11.2.2. Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen von Lizenz-Systemen	230
11.3. Franchising.....	232
11.3.1. Franchising in der internationalen Marktbearbeitung.....	232
11.3.2. Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen von Franchise-Systemen	234
11.4. Management-Contracting.....	236
11.5. Joint Venture	238
11.5.1. Joint Ventures in der internationalen Marktbearbeitung.....	238
11.5.2. Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen von Joint Ventures.....	241
11.6. Management und Erfolg von Kooperationen	243
11.7. Interdependenzen der Entscheidungsfelder	246

12. Direktinvestive Betätigungsformen.....	249
12.1. Systematisierung der Entscheidungsoptionen	249
12.2. Konfigurationsformen von Tochtergesellschaften	253
12.2.1. Vertriebsniederlassungen	253
12.2.2. Produktions- und Vertriebsniederlassungen.....	255
12.2.3. Regionale Zentren.....	257
12.3. Neugründungen und Akquisitionen	258
12.3.1. Abgrenzung von „Greenfield und Brownfield Investments“	258
12.3.2. Vor- und Nachteile von Akquisitionen und Neugründungen.....	260
12.3.3. Divestments	262
12.4. Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen.....	264
12.4.1. Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen von Akquisitionen	264
12.4.2. Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen von Tochtergesellschaften.....	267
12.5. Interdependenzen der Entscheidungsfelder	269
13. Cases in drei Branchen.....	273
13.1. Besonderheiten der Industriegüterhersteller	273
13.2. Dynamiken internationaler Betätigungsformen bei Schaeffler	274
13.2.1. Kurzvorstellung des Unternehmens.....	274
13.2.2. Firmengeschichte und Internationalisierung	275
13.2.3. Organisationsstruktur und Geschäftstypen.....	278
13.2.4. Ausblick	280
13.3. Besonderheiten der Konsumgüterhersteller	282
13.4. Vertikalisierung und Betätigungsformen von HUGO BOSS	284
13.4.1. Kurzvorstellung des Unternehmens.....	284
13.4.2. Vertikalisierung und Diversifikation	285
13.4.3. Wahl und Wandel der Betätigungsformen	288
13.4.4. Ausblick	290
13.5. Besonderheiten der Dienstleistungsunternehmen.....	291
13.6. Entry and Operation Modes at Amazon	294
13.6.1. Kurzvorstellung des Unternehmens.....	294
13.6.2. Direktinvestive Aktivitäten	296
13.6.3. Exportbasierte Aktivitäten.....	299
13.6.4. Kooperative Aktivitäten	300
13.6.5. Ausblick	303

MARKTBEARBEITUNG

14. Standardisierung vs. Adaption des Marketing-Mix als Basisentscheidung... 305	305
14.1. Gegenstand	305
14.2. Ziele und Vorteile von Standardisierung vs. Differenzierung	306
14.3. Systematisierung der Entscheidungsoptionen	308
14.4. Strategische Entscheidungsebenen	310
14.4.1. Gesamtmarketingstrategie	310
14.4.2. Relative Bedeutung der Marketinginstrumente.....	312
14.4.3. Weitergehende Marketingprozesse.....	316

14.5.	Kundenbewertung des Marketing-Mix	317
14.6.	Interdependenzen und Dynamik	318
14.6.1.	Interdependenzen von internationaler Strategie und Marktbearbeitung	318
14.6.2.	Interdependenzen von Marktwahl, -eintrittsform und -bearbeitung	321
15.	Internationales Markenmanagement	323
15.1.	Systematisierung der Entscheidungsoptionen	323
15.2.	Strategische Entscheidungen als Basis	327
15.2.1.	Strategien und Aufbau von Global Brands	327
15.2.2.	Positionierung und Determinanten von Wahrnehmung und Wirkung	329
15.2.3.	Corporate Brand, Product Brands und Markenarchitekturen	332
15.2.4.	Country-of-Origin und Marke	334
15.3.	Kundenbewertung als Basis	336
15.3.1.	Perceived Brand Foreignness, Globalness and Localness	336
15.3.2.	Product Brands	338
15.3.3.	Corporate Brands	340
15.3.4.	Endorser Strategy: Interplay of (Corporate and Product) Brands	343
15.4.	Weitere Elemente von Produktmarken	346
15.5.	Interdependenzen und Dynamik	348
16.	Internationale Produktpolitik	349
16.1.	Systematisierung der Entscheidungsoptionen	349
16.2.	Internationale Produktgestaltung	351
16.2.1.	Standardisierung und Adaption von Produktdimensionen	351
16.2.2.	Standardisierung und Adaption des Kernproduktnutzens	352
16.2.3.	Standardisierung und Adaption der Produktattribute	354
16.2.4.	Standardisierung und Adaption der (Produkt-)Dienstleistungen	358
16.3.	Internationale Programmgestaltung	360
16.4.	Internationale Produktlebenszyklen	362
16.5.	Anpassungen der internationalen Produktpolitik	364
16.5.1.	Dynamik der internationalen Produktpolitik	364
16.5.2.	Produktinnovation	366
16.5.3.	Produktvariation	370
16.5.4.	Produktdifferenzierung	371
16.5.5.	Diversifikation des Produktprogramms	371
16.5.6.	Produkteliminierung	372
16.6.	Interdependenzen und Dynamik	373
17.	Internationale Preispolitik	375
17.1.	Systematisierung der Entscheidungsoptionen	375
17.2.	Strategische Entscheidungen	378
17.2.1.	Preislagen und -gefüge	378
17.2.2.	Preisstrategie für neue Produkte und neue Märkte	379
17.2.3.	Taxonomie internationaler Preisstrategien	380
17.2.4.	Standardisierung und Adaption als Strategie und Umsetzung	382
17.3.	Weitere Entscheidungen	388
17.3.1.	Preisfindung auf internationalen Märkten	388

17.3.2. Währungsrisiken.....	388
17.3.3. Besonderheiten im Online-Bereich	389
17.3.4. Transferpreise.....	391
17.4. Internationale Konditionenpolitik	391
17.5. Interdependenzen und Preisdynamik	396
18. Internationale Kommunikationspolitik.....	399
18.1. Systematisierung der Entscheidungsoptionen	399
18.2. Strategische und operative Gestaltungsoptionen.....	402
18.2.1. Planungsprozess der internationalen Kommunikation im Überblick.....	402
18.2.2. Internationale Corporate-Identity und Integrierte Kommunikation	403
18.2.3. Ziele und Kommunikationsstrategie	404
18.2.4. Standardisierung und Adaption als Strategie und Umsetzung.....	405
18.2.5. Budgetierung.....	409
18.3. Internationaler Kommunikationsmix.....	411
18.3.1. Touchpoints in der Customer Journey	411
18.3.2. Systematisierung der Instrumente des Kommunikationsmix	412
18.3.3. Internationale Werbung.....	413
18.3.4. Persönliche Kommunikation	417
18.3.5. Internationale Online- und Social-Media-Kommunikation.....	418
18.3.6. Internationale Public Relations.....	420
18.3.7. Internationale Verkaufsförderung, Messen, Ausstellungen und Events	421
18.3.8. Internationales Sponsoring und internationales Product Placement.....	422
18.4. Interdependenzen und Dynamik.....	423
19. Internationaler Vertrieb.....	425
19.1. Systematisierung der Entscheidungsoptionen	425
19.2. Strategischer Planungsprozess und spezifische Ziele	429
19.3. Kernentscheidungen.....	430
19.3.1. Direkter und indirekter Vertrieb sowie Vertriebsorgane	430
19.3.2. Tiefe des Vertriebs und Vertikalisierung	434
19.3.3. Breite des Vertriebs und Marktabdeckung.....	436
19.3.4. Breite des Vertriebssystems: Ein- vs. Mehrkanalsysteme.....	437
19.4. Weitergehende Gestaltung einer Vertriebskonzeption	438
19.4.1. Elemente einer Vertriebskonzeption	438
19.4.2. Block Chains und Automatic Sales Options	440
19.5. Management und Kontrolle.....	441
19.5.1. Bewertung und Auswahl.....	441
19.5.2. Vertikale Beziehungsgestaltung	442
19.5.3. Global Account-Management	445
19.6. Internationale Distributionslogistik	448
19.7. Interdependenzen und Dynamik.....	449
20. Cases in drei Branchen.....	451
20.1. Besonderheiten der Industriegüterhersteller.....	451

20.2.	IEE Group – Innovative Sensorlösungen und -services	453
20.2.1.	Kurzvorstellung des Unternehmens.....	453
20.2.2.	Produktangebote und -innovation	454
20.2.3.	Produktion und Marktbearbeitung in Weltregionen	457
20.2.4.	Ausblick	461
20.3.	Besonderheiten der Konsumgüterhersteller	461
20.4.	Marktbearbeitung am Beispiel Apple.....	464
20.4.1.	Kurzvorstellung des Unternehmens.....	464
20.4.2.	Markenmanagement	464
20.4.3.	Produktpolitik.....	465
20.4.4.	Preispolitik.....	466
20.4.5.	Kommunikationspolitik	467
20.4.6.	Vertriebspolitik	468
20.4.7.	Ausblick	469
20.5.	Besonderheiten der Dienstleistungsunternehmen.....	469
20.6.	Internationale Angebotsplanung und Distribution der SAP SE	473
20.6.1.	Kurzvorstellung des Unternehmens.....	473
20.6.2.	Globale und lokal adaptierte Leistungen.....	473
20.6.3.	Internationale Vertriebsnetzwerke	477
20.6.4.	Global Account Management.....	479
20.6.5.	Ausblick	480

IMPLEMENTIERUNG, KOORDINATION UND FÜHRUNG

21.	Koordination als Grundsatzentscheidung	481
21.1.	Gegenstand	481
21.2.	Systematisierung der Entscheidungsoptionen	482
21.2.1.	Internationales Marketing vs. Management	482
21.2.2.	Interne und externe Kontingenz.....	484
21.3.	Organisationsstruktur	487
21.3.1.	Einbindung des Internationalen Marketing in die Gesamtorganisation.....	487
21.3.2.	Interne Gestaltung des Internationalen Marketing	489
21.3.3.	Zentralisierung vs. Dezentralisierung	492
21.4.	Organisationsprozesse und -systeme	494
21.4.1.	Planungssysteme	494
21.4.2.	Informations- und Kommunikationssysteme	498
21.4.3.	Marketing-Controlling-Systeme	501
21.4.4.	Künstliche Intelligenzen.....	508
21.5.	Unternehmenskultur und Human Resource Management	509
21.5.1.	Strategische Bedeutung von Unternehmenskultur und HRM.....	509
21.5.2.	Herausforderungen und Gestaltung des internationalen HRM	512
21.5.3.	Führungskultur und Kulturtransfer.....	515
21.6.	Koordination und internationale Strategie	518
	Literaturverzeichnis	521
	Stichwortverzeichnis	561