

Internationales Marketing

Rahmenbedingungen,
strategische Ansätze und Businessplan

Von Beatrice Ermer und
Markus Weinländer



publicis
PIXELPARK

Inhaltsverzeichnis

Strategie? Internationalisierung!	5
1 Die Komplexität internationaler Marktbearbeitung	18
1.1 Internationale Märkte	18
1.1.1 Probleme und Herausforderungen	18
1.1.2 Struktur internationaler Märkte	20
1.2 Internationales Wirtschaftsrecht	24
1.3 Kulturelle Einflüsse	28
1.3.1 „High-Context-“ vs. „Low-Context-Kulturen“	30
1.3.2 Dimensionen des Kulturbegriffs	34
1.3.3 Sprache	36
1.3.4 Kulturelle Unterschiede managen	39
1.4 Interne und externe Interdependenzen	41
1.5 Der internationale Marketingprozess	47
2 Marktforschung im internationalen Kontext	56
2.1 Notwendigkeit von Marktforschung	56
2.2 Primärforschung	61
2.3 Sekundärforschung	77
2.4 Bestimmung von Marktgrößen	80
3 Strategische Perspektive	85
3.1 Strategien zur Marktbearbeitung	86
3.1.1 Grundformen der Marktbearbeitung	87
3.1.2 Auswahl einer Marktbearbeitungsstrategie	97
3.1.3 Dynamik der Marktbearbeitung	100
3.2 Auswahl der Zielmärkte	101
3.2.1 Typen der Markterschließung	101
3.2.2 Entscheidungsproblematik in der Zielmarktwahl	102

3.2.3	Ablauf der Zielmarktauswahl im Detail	108
3.2.4	Ziel des Marktauswahlprozesses	114
3.3	Timing	116
3.3.1	Markteintrittsstrategien aus Wettbewerbssicht	116
3.3.2	Markteintrittsstrategien aus Unternehmenssicht	118
3.3.3	Hybride Markteintrittsstrategien	120
3.3.4	Fahrplan für die Internationalisierung	123
3.4	Koordination und Organisation	124
3.4.1	Koordinationsstrategien	126
3.4.2	Indirekter Koordinationsbedarf	136
3.4.3	Direkter Koordinationsbedarf	137
3.5	Change Management in internationalen Unternehmen	139
4	Der internationale Marketing-Mix	140
4.1	Standardisierung oder Differenzierung?	140
4.2	Produktpolitik	143
4.2.1	Produktstrategien	143
4.2.2	Internationale Vermarktung von Dienstleistungen	155
4.2.3	Rückkopplung in den Heimatmarkt	157
4.2.4	Portfolio-Management	158
4.3	Kommunikationsentscheidungen	160
4.3.1	Standardisierung versus Differenzierung	164
4.3.2	Instrumente internationaler Kommunikation	169
4.3.3	Digitale Kommunikation	175
4.3.4	Staatliche Eingriffe in die Kommunikation	182
4.4	Preise und Konditionen	187
4.4.1	Determinanten der internationalen Preissetzung	187
4.4.2	Arbitrage	189
4.4.3	Preisstrategien	192
4.4.4	Transferpreise	197
4.4.5	Preismanagement-Framework	198
4.5	Vertriebspolitik	200
4.5.1	Management des internationalen Vertriebs	201
4.5.2	Konzeption des internationalen Vertriebs	202
4.5.3	Struktur und Organisation	206
4.5.4	Vertriebsansätze	209
4.5.5	Die globale Sales Force	211

5	Businessplan und Controlling	214
5.1	Wirtschaftliche Gesamtplanung	214
5.2	Controlling	222
6	Fallstudie: RFID-Systeme für den Weltmarkt	228
	Literatur zur Vertiefung	237
	Anmerkungen	243
	Stichwortverzeichnis	248