

Klaus Backhaus/Joachim Büschken/Markus Voeth

Internationales Marketing

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

1998

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Inhaltsverzeichnis.....	9
Abbildungsverzeichnis.....	14
Tabellenverzeichnis.....	19

A. Die Bedeutung internationaler Märkte

1. Die Internationalisierung des Welthandels.....	21
2. Die Position Deutschlands im Welthandel.....	35
3. Fallstudie „Fillkar Electric AG“.....	43

B. Begriff und Aufgabengebiete des Internationalen Marketings

1. Marketing als das Management von komparativen Konkurrenzvorteilen.....	65
2. Der Begriff des Internationalen Marketings.....	67
2.1 Das klassische Verständnis des Internationalen Marketings.....	67
2.2 Besonderheiten der internationalen Marktbearbeitung.....	68
2.3 Internationales Marketing als Koordinationsaufgabe.....	71
2.3.1 Koordination im Kontext der internationalen Marktbearbeitung.....	71
2.3.2 Rückkopplungen zwischen Ländermärkten.....	74
2.3.2.1 Anbieterbezogene Rückkopplungen.....	75
2.3.2.2 Nachfragerbezogene Rückkopplungen.....	83
2.3.2.3 Rückkopplungen und Koordination.....	89
2.3.3 Definition und Abgrenzung des Internationalen Marketings.....	91

C. Markteintrittsentscheidungen im Internationalen Marketing: „Going International“

1. Die Marktauswahlentscheidung	98
1.1 Bewertung von Ländermärkten.....	98
1.1.1 Marktattraktivität.....	98
1.1.2 Marktbarrieren.....	100
1.1.3 Markttypen als Ergebnis der Bewertung von Ländermärkten.....	112
1.2 Auswahl der Ländermärkte.....	114
1.2.1 Verfahren zur Auswahl von Ländermärkten.....	114
1.2.2 Auswahl von Ländermärkten und Internationalisierungsstrategie.....	119
1.2.2.1 Auswahl bei ethnozentrischer Orientierung.....	120
1.2.2.2 Auswahl bei polyzentrischer Orientierung.....	123
1.2.2.3 Auswahl bei geozentrischer Ausrichtung.....	124
1.3 Marktauswahl und interdependente Märkte.....	127
2. Strategien der Markterschließung	129
2.1 Internationalisierungsmuster und Timing des Markteintritts.....	129
2.1.1 Internationalisierungsmuster.....	129
2.1.2 Timingstrategien.....	131
2.1.2.1 Wasserfall-Strategie.....	131
2.1.2.2 Sprinkler-Strategie.....	137
2.2 Markterschließungsstrategien.....	138
3. Fallstudie „Deutsche Werkzeugmaschinen AG“	145

D. Koordinationsentscheidungen im Internationalen Marketing: „Being International“

1. Koordinationsprobleme im Internationalen Marketing	181
1.1 Ziele der Koordination im Internationalen Marketing.....	181
1.2 Koordinationsprobleme im Internationalen Marketing und Dynamik von Ländermärkten...	183

1.2.1	Veränderungen institutioneller Rahmenbedingungen.....	184
1.2.1.1	Homogenisierung institutioneller Rahmenbedingungen.....	187
1.2.1.1.1	Stufen der Homogenisierung.....	187
1.2.1.1.2	Homogenisierungstendenzen in der Praxis.....	188
1.2.1.1.2.1	Europäische Union (EU).....	190
1.2.1.1.2.1.1	Vertikale Integration innerhalb der EU.....	191
1.2.1.1.2.1.1.1	Europäischer Binnenmarkt.....	191
1.2.1.1.2.1.1.2	Europäische Wirtschafts- und Währungsunion.....	200
1.2.1.1.2.1.2	Horizontale Erweiterung der EU.....	206
1.2.1.1.2.2	Integrationstendenzen in anderen Regionen des Weltmarktes.....	206
1.2.1.2	Heterogenisierung institutioneller Rahmenbedingungen.....	211
1.2.2	Veränderungen auf der Ebene der Marktpartner.....	217
1.2.2.1	Nachfragerbezogene Veränderungen.....	217
1.2.2.1.1	Konvergenzprozesse des Nachfragerverhaltens.....	217
1.2.2.1.2	Regionalisierung des Nachfragerverhaltens.....	221
1.2.2.2	Anbieterbezogene Veränderungen.....	222
1.2.2.2.1	Globalisierungstendenzen.....	222
1.2.2.2.2	Veränderungen relativer Wettbewerbspositionen.....	224
1.3	Problemfelder des „Being International“.....	231
2.	Koordinationsprobleme auf zusammenwachsenden Märkten.....	233
2.1	Herkunft des Koordinationsproblems auf zusammenwachsenden Märkten.....	233
2.2	Ausmaß der Koordinationsprobleme auf zusammenwachsenden Märkten.....	239
2.2.1	Koordinationsausmaß auf Marktebene.....	239
2.2.2	Koordinationsausmaß auf Unternehmensebene.....	244
2.2.2.1	Indikatoren anbieterbezogener Rückkopplungen.....	245
2.2.2.2	Indikatoren nachfragerbezogener Rückkopplungen.....	249
2.3	Koordinationsstrategien auf zusammenwachsenden Märkten.....	262
2.3.1	Koordinationsbedarfsdeckende Strategien.....	264
2.3.1.1	Instrumentelle Anpassung.....	264
2.3.1.1.1	Produktstandardisierung.....	264
2.3.1.1.1.1	Gegenstandsbereiche der Produktstandardisierung.....	265
2.3.1.1.1.1.1	Produktkern.....	266
2.3.1.1.1.1.2	Verpackung.....	268

2.3.1.1.1.3 Markierung.....	271
2.3.1.1.1.4 Dienstleistungen.....	283
2.3.1.1.2 Ausmaß der Anpassung der Produktelemente.....	288
2.3.1.1.2.1 Standardisierungsgrad und anbieterbezogene Rückkopplungen.....	288
2.3.1.1.2.2 Standardisierungsgrad und nachfragerbezogene Rückkopplungen.....	292
2.3.1.1.2.3 Anpassungspfade.....	295
2.3.1.1.2 Preiskoordination.....	296
2.3.1.1.2.1 Auswirkungen zusammenwachsender Märkte auf die Preispolitik.....	296
2.3.1.1.2.1.1 Einflußfaktoren auf das Ausmaß der Preisstandardisierung.....	298
2.3.1.1.2.1.2 Preispolitische Auswirkungen am Beispiel der EU-Währungsunion.....	306
2.3.1.1.2.2 Abstimmung von Preisen auf zusammenwachsenden Märkten.....	309
2.3.1.1.2.2.1 Ansätze zur statischen Preiskoordination.....	311
2.3.1.1.2.2.1.1 Preisoptimierung in Abhängigkeit von der Arbitrageneigung.....	311
2.3.1.1.2.2.1.2 Weitergehende Optimierungsansätze in der Literatur.....	322
2.3.1.1.2.2.2 Ansätze zur dynamischen Preiskoordination.....	328
2.3.1.1.3 Anpassung der Kommunikationspolitik.....	331
2.3.1.1.3.1 Determinanten der Koordinationsentscheidung.....	335
2.3.1.1.3.2 Der Standardisierungspfad in der Kommunikationspolitik.....	343
2.3.1.1.4 Veränderungen in der Distributionspolitik.....	347
2.3.1.2 Wahl geeigneter Marktein- und -austrittszeitpunkte.....	349
2.3.2 Koordinationsbedarfsreduzierende Strategien.....	354
2.3.2.1 Reduktion nachfragerbezogener Rückkopplungen.....	355
2.3.2.1.1 Produktmodifikation.....	356
2.3.2.1.1.1 Elemente einer Modifikationsstrategie.....	358
2.3.2.1.1.1.1 Sachliche Produktmodifikation.....	358
2.3.2.1.1.1.2 Informativische Produktmodifikation.....	362
2.3.2.1.1.2 Optimales Ausmaß der Produktmodifikation.....	364
2.3.2.1.2 Angebotssteuerung.....	367
2.3.2.1.2.1 Beschränkung nationaler Angebotsmengen.....	367
2.3.2.1.2.2 Steuerung durch Einflußnahme auf die Distributeure.....	370
2.3.2.1.2.3 Grenzen der Angebotssteuerung am Beispiel der EU.....	372
2.3.2.2 Reduktion anbieterbezogener Rückkopplungen.....	375
2.3.2.2.1 Organisatorische Maßnahmen.....	375

2.3.2.2.1.1 Grundlagen organisatorischer Koordinationsinstrumente.....	375
2.3.2.2.1.2 Zentralisierung von Marketingentscheidungen.....	379
2.3.2.2.1.3 Formalkoordination durch Prozeßstandardisierung.....	381
2.3.2.2.1.4 Koordination durch Anpassung der formalen Organisationsstruktur.....	386
2.3.2.2.1.5 Koordination durch Verhaltenssteuerung.....	389
2.3.2.2.2 Kostenstrukturmaßnahmen.....	392
2.4 Fallstudie „PharmaCo GmbH“.....	397
3. Koordinationsprobleme auf auseinanderbrechenden Märkten.....	404
3.1 Herkunft des Koordinationsproblems.....	407
3.2 Koordinationsausmaß.....	412
3.2.1 Anbieterrelevante Typen von Spaltungsprozessen.....	412
3.2.2 Auswirkungen auseinanderbrechender Märkte.....	417
3.2.2.1 Die Auswirkungen der Fragmentierung des Weltmarktes als Folge der Schaffung von Wirtschaftsblöcken am Beispiel der EU-Bananenmarktverordnung.....	418
3.2.2.2 Die Auswirkungen der Desintegration von Ländermärkten am Beispiel des Auseinanderbrechens der ehemaligen UdSSR.....	421
3.3 Koordinationsstrategien auf auseinanderbrechenden Märkten.....	424
3.3.1 Anpassungsstrategien beim Auseinanderbrechen institutioneller Rahmenbedingungen.....	424
3.3.2 Anpassungsstrategien bei der Heterogenisierung des Kaufverhaltens.....	426
3.4 Fallstudie „Petrolub AG“.....	429
Literaturverzeichnis.....	445
Stichwortverzeichnis.....	465