

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 6. Auflage	V
Vorwort zur 1. Auflage	VII
<b>A. Bedeutung und Aufgabengebiet des Internationalen Marketings</b>	<b>1</b>
1. Die Internationalisierung der Wirtschaft	1
2. Internationales Marketing als Koordinationsaufgabe	9
2.1 Das klassische Verständnis des Internationalen Marketings	11
2.2 Besonderheiten des Internationalen Marketings	14
2.2.1 Problembereiche der internationalen Marktbearbeitung	14
2.2.2 Rückkopplungen zwischen Ländermärkten	20
2.2.2.1 Anbieterbezogene Rückkopplungen	21
2.2.2.2 Nachfragerbezogene Rückkopplungen	28
2.2.2.3 Konkurrenzbezogene Rückkopplungen	33
2.2.3 Rückkopplungen und Koordination im Kontext der internationalen Marktbearbeitung	37
2.3 Definition und Abgrenzung des Internationalen Marketings	41
3. Fallstudie »Fillkar Electric AG«	45
<b>B. Markteintrittsentscheidungen: »Going International«</b>	<b>63</b>
1. Entscheidungstypen beim »Going International«	63
2. Die Marktauswahlentscheidung	66
2.1 Strategische Vorselektion	66
2.2 Grobauswahl	70
2.2.1 Können bestimmte Ländermärkte überhaupt bearbeitet werden: Marktbarrieren	72
2.2.2 Der Wille zur Bearbeitung bestimmter Ländermärkte: Marktattraktivität	85
2.2.3 Berücksichtigung von Rückkopplungen im Rahmen der Ländermarktbeurteilung	86
2.3 Detailanalyse	89
3. Strategien der Markterschließung	95
3.1 Timing des Markteintritts	95
3.1.1 Markteintritt in ein Land	96
3.1.2 Markteintritt in mehrere Länder	105
3.1.2.1 Wasserfall-Strategie	105
3.1.2.2 Sprinkler-Strategie	111
3.1.2.3 Kombinierte Wasserfall-Sprinkler-Strategie	113
3.2 Gestaltung der Marketinginstrumente	114
3.2.1 Die grundsätzliche Entscheidung: Standardisierung versus Differenzierung	114
3.2.2 Produktpolitische Entscheidungen	119
3.2.2.1 Produktkern	119
3.2.2.2 Verpackung	126
3.2.2.3 Markierung	129

3.2.2.4	Dienstleistungen . . . . .	146
3.2.3	Preispolitische Entscheidungen . . . . .	148
3.2.3.1	Einflussfaktoren auf das Ausmaß internationaler Preisdifferenzierung . . . . .	152
3.2.3.2	Optimierung des internationalen Pricings. . . . .	166
3.2.4	Kommunikationspolitische Entscheidungen . . . . .	184
3.2.4.1	Determinanten der Koordinationsentscheidung. . . . .	184
3.2.4.2	Festlegung des optimalen Standardisierungsgrades . . . . .	188
3.2.5	Distributionspolitische Entscheidungen . . . . .	194
3.2.5.1	Klassische Organisationsformen der Internationalisierung der Marktbearbeitung . . . . .	194
3.2.5.2	Neuere Organisationsformen der Internationalisierung der Marktbearbeitung . . . . .	202
3.2.5.3	Ein Strukturmodell unter Berücksichtigung von Rückkopplungen für die Wahl der Distributionsorganisation. . . . .	211
3.2.5.4	Die Wahl der Distributionsorganisation und Koordination . . . . .	217
3.3	Standardisierungs-/Differenzierungs-Mix . . . . .	218
4.	Entscheidungsinterdependenzen beim »Going International« . . . . .	225
5.	Fallstudie »KOTAG« . . . . .	228

### C. Koordinationsentscheidungen im Rahmen des »Being International« . . . . .

1.	Koordinationsprobleme und Dynamik von Ländermärkten . . . . .	241
1.1	Indirekte Rückkopplungen . . . . .	243
1.1.1	Indirekte Rückkopplungen auf homogener werdenden Märkten . . . . .	245
1.1.2	Indirekte Rückkopplungen auf heterogener werdenden Märkten . . . . .	251
1.2	Direkte Rückkopplungen . . . . .	255
1.2.1	Direkte Rückkopplungen auf homogener werdenden Märkten . . . . .	255
1.2.1.1	Herkunft des Koordinationsproblems auf homogener werdenden Märkten . . . . .	255
1.2.1.2	Ausmaß der Koordinationsprobleme auf homogener werdenden Märkten . . . . .	265
1.2.2	Direkte Rückkopplungen auf heterogener werdenden Märkten . . . . .	279
1.2.2.1	Herkunft des Koordinationsproblems auf heterogener werdenden Märkten . . . . .	279
1.2.2.2	Ausmaß des Koordinationsproblems auf heterogener werdenden Märkten . . . . .	284
1.3	Problemfelder des »Being International«. . . . .	289
2.	Koordinationsstrategien auf zusammenwachsenden Märkten . . . . .	290
2.1	Koordinationsbedarfsdeckende Strategien. . . . .	292
2.1.1	Marktauswahl und Timing im Rahmen eines Marktaustritts. . . . .	292
2.1.2	Instrumentelle Anpassung . . . . .	295
2.1.2.1	Grundsätzliche Überlegungen . . . . .	295
2.1.2.2	Umsetzung der Standardisierungsentscheidungen. . . . .	300
2.2	Koordinationsbedarfsreduzierende Strategien. . . . .	331

2.2.1	Reduktion nachfragerbezogener Rückkopplungen . . . . .	333
2.2.1.1.	Produktmodifikation . . . . .	334
2.2.1.2	Angebotssteuerung . . . . .	345
2.2.2	Reduktion anbieterbezogener Rückkopplungen . . . . .	353
2.2.2.1	Organisatorische Maßnahmen . . . . .	353
2.2.2.2	Kostenstrukturmaßnahmen . . . . .	371
2.2.3	Reduktion konkurrenzbezogener Rückkopplungen. . . . .	374
2.3	Einsatz koordinationsbedarfsdeckender und -reduzierender Strategien. . . . .	376
3.	Koordinationsstrategien auf auseinanderbrechenden Märkten . . . . .	377
4.	Fallstudie »Chappharma AG« . . . . .	382
	Literaturverzeichnis . . . . .	401
	Stichwortverzeichnis . . . . .	419