

A. Bedeutung und Aufgabengebiet des Internationalen Marketings

1. Die Internationalisierung der Wirtschaft

Die weltwirtschaftliche Entwicklung nach dem 2. Weltkrieg ist durch einen stetigen Anstieg der internationalen Verflechtung der Volkswirtschaften und der grenzüberschreitenden Geschäftstätigkeit von Unternehmen gekennzeichnet (vgl. *Macharzina/Wolf*, 2008, S. 931). Dieses Phänomen wird in Theorie und Praxis unter den Schlagworten der *Internationalisierung* bzw. *Globalisierung* diskutiert.

Globalisierung

Gesamtwirtschaftlich lässt sich die zunehmende Verflechtung der Weltwirtschaft anhand von Indikatoren wie der Entwicklung internationaler Waren-, Investitions- und Finanzströme nachweisen. Deutlich wird dies z.B. an dem in *Abbildung A-1* wiedergegebenen Vergleich der Entwicklung der Weltwirtschaftsleistung auf der einen und der Entwicklung der weltweiten Exporte auf der anderen Seite. Während die Wirtschaftsleistung im Zeitraum zwischen 1950 und 2007 um insgesamt durchschnittlich 3,8% p. a. angezogen ist, nahm der Weltexport im Vergleichszeitraum um durchschnittlich 6,3% im jährlichen Mittel zu.

Weltwirtschaftsleistung

Die Ökonomie ist unter Zugrundelegung wohlfahrtsökonomischer Zielsetzungen in der Lage zu begründen, warum die Internationalisierung gesamtwirtschaftlich sinnvoll ist. Danach resultieren aus der Öffnung der Märkte als Ergebnis von komparativen Kostenvorteilen und der damit verbundenen Spezialisierung der am internationalen Handel beteiligten Länder Wohlfahrts-

Komparative Kostenvorteile

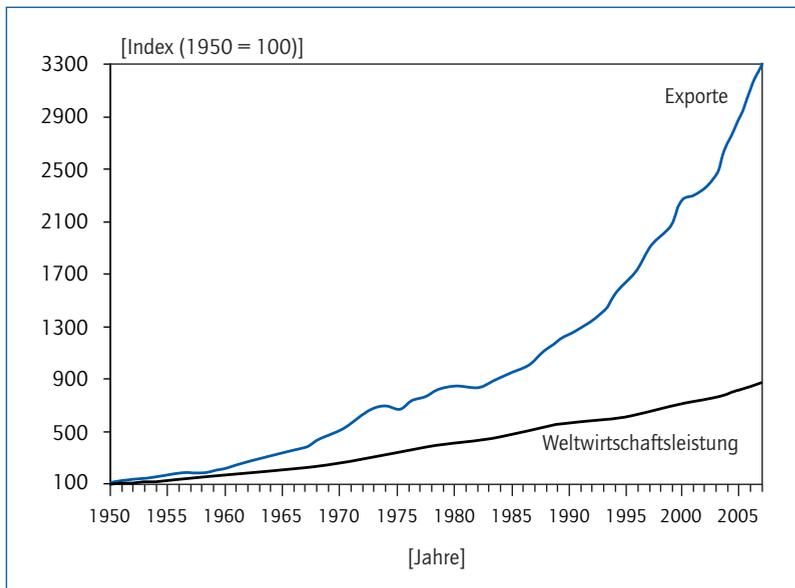


Abb. A-1 Entwicklung von Weltwirtschaftsleistung und weltweiten Exporten bis 2007 (Quelle: World Trade Organization (WTO), 2008)

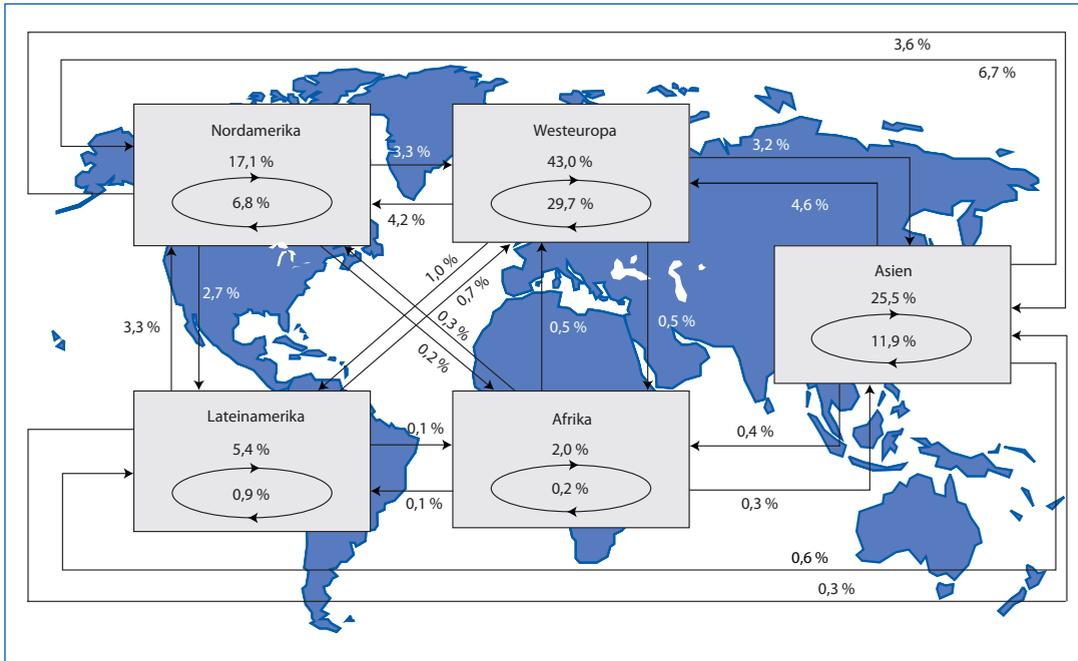
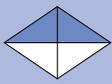


Abb. A-2 Anteil verschiedener Weltregionen am internationalen Handel (2007) (Quelle: WTO, 2008)

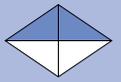
gewinne, die im Sinne Ricardos für eine Verflechtung der Volkswirtschaften sprechen (vgl. Sinn, 2002).

Entgegen der weltweit wachsenden Verflechtung der Volkswirtschaften bzw. der Annahme, dass alle Länder und Regionen in gleichem Maße am Welthandel und dessen zunehmender Bedeutung partizipieren (vgl. auch Gries, 1998; Dieckheuer, 2001), konzentriert sich die Integration überwiegend auf Industrienationen, insbesondere auf die Länder der so genannten Triade (Nordamerika, Europa, Asien-Pazifik) (vgl. Kutschker/Schmid, 2008, S. 51 ff.). *Abbildung A-2* zeigt, dass der Anteil dieser Regionen am Welthandel im Jahr 2007 mehr als 86% betrug. Darüber hinaus verdeutlicht *Abbildung A-2* auch, dass ein großer Teil des Welthandels nicht zwischen, sondern innerhalb der genannten Weltmarktregionen stattfindet. Beispielsweise wurden 2007 ca. 30% des Welthandels innerhalb Westeuropas abgewickelt.

Für diese Entwicklung können im Kern zwei Ursachen verantwortlich gemacht werden: Zum einen ist die mangelnde Einbindung von Entwicklungsländern in den Welthandel auf das Verhalten vieler Industrienationen zurückzuführen. Diese drängen zwar Entwicklungsländer auf die Öffnung ihrer Märkte für die Produkte aus den jeweiligen Industrieländern, sind parallel hierzu aber nicht bereit, ihre Märkte für die Leistungen aus Entwicklungsländern zu öffnen. Eine Studie der Hilfsorganisation Oxfam International beziffert beispielsweise den Schaden, der Entwicklungsländern durch die Abschottung der Märkte vieler Industrieländer entsteht, auf jährlich ca. 100 Mrd. US-\$ (vgl. o. V., 2002a). Zum anderen sind jedoch viele Entwicklungsländer auch ein Stück weit selbst dafür verantwortlich, dass sie gar nicht

Triade

Entwicklungsländer



oder in nur sehr geringem Ausmaß an den Vorteilen des internationalen Handels partizipieren. So zeigen andere empirische Untersuchungen (vgl. z. B. *Dollar*, 2002), dass sich die Entwicklungsländer wirtschaftlich vorteilhafter entwickeln, denen es gelungen ist, wirtschaftliche Freiheit in ihren Wirtschaftssystemen zu verankern und sich dem Welthandel zu öffnen.

Neben der mangelnden Einbindung von Entwicklungsländern in den Welthandel werden auch die möglicherweise auftretenden volkswirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Folgen einer immer stärkeren internationalen Handelsverflechtung kritisiert. So entstand beispielsweise in Deutschland durch die Intensivierung des internationalen Wettbewerbs Druck auf die Löhne, da die komparativen Vorteile Deutschlands weniger im Lohnbereich zu finden sind. Unter dem Schlagwort der »Globalisierungsfalle« kommen *Martin/Schumann* (1996) bereits Mitte der 1990er Jahre zu dem Ergebnis, dass eine ungehemmte weitere Internationalisierung dazu führe, dass zukünftig die gesamte Produktivleistung der Weltwirtschaft durch ca. 20% der heute weltweit vorhandenen Beschäftigten erbracht werden könne und dass die Internationalisierung der Weltwirtschaft nicht das Ergebnis unabänderlicher technologischer oder ökonomischer Veränderungsprozesse sei, sondern bewusst von den in den Industrienationen führenden gesellschaftlichen Gruppierungen herbeigeführt werde. Auf Basis dieser Überlegungen erachten es *Martin/Schumann* (1996) für unbedingt geboten, die Internationalisierung der Weltwirtschaft politisch in Schranken zu verweisen (vgl. zur Globalisierungskritik auch z. B. *Fels*, 1997; *Engelke*, 1997; *Scholte*, 2008).

Globalisierungsfalle

Auch wenn durchaus strittig ist, ob die zunehmende Internationalisierung des Welthandels tatsächlich mit negativen Beschäftigungswirkungen verbunden ist (vgl. *Stehn*, 2000; *Kleinert et al.*, 2000), mehren sich seit einigen Jahren weltweit die Proteste gegen Maßnahmen, die der Förderung der Globalisierung dienen. Seit dem Treffen der WTO-Ministerkonferenz im November/Dezember 1999 in Seattle werden nahezu alle Veranstaltungen von Internationalem Währungsfonds (IWF) und Weltbank sowie die Treffen der G8-Staaten von massiven Protesten der Globalisierungsgegner begleitet. Die »Non Governmental Organizations« (NGOs) werfen WTO, Weltbank und IWF hierbei vor allem vor, die Globalisierung ausschließlich zugunsten der Industrie- und zulasten der Entwicklungsländer voran zu treiben (vgl. *Fischer*, 2000; *Fischer*, 2001). Deshalb fordern diese Organisationen eine Schrumpfkur für die WTO bzw. deren Abschaffung (»Shrink or Sink«).

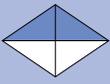
Grenzen der Globalisierung

Ganz unabhängig vom politischen Für und Wider der Globalisierung liegt das Ergebnis der Internationalisierungs-/Globalisierungseffekte in einer Vernetzung nationaler Volkswirtschaften, die Verbundwirkungen (Contagion-Effekte) erzeugen. Dies erfordert eine Netzwerksicht auf die Beurteilung internationaler Engagements.

Contagion-Effekt

Seit dem Jahr 2007, mit dem Beginn der sog. sub-prime-Krise, hat sich deutlich gezeigt, wozu die Interdependenz der Weltwirtschaft in Krisenzeiten führen kann. Ausgehend von der Vergabe von Krediten an Immobilienkäufer in den USA mit z. T. zweifelhafter Bonität (sub-prime) kam es zu einer gigan-

Sub-prime Krise



tischen Ausweitung des Kreditvolumens durch die Beleihung der Immobilien. Kredite wurden ohne ausreichende Bonitätsprüfung vergeben, was in Zeiten steigender Zinsen für viele US-Immobilienkäufer zu einer Falle wurde.

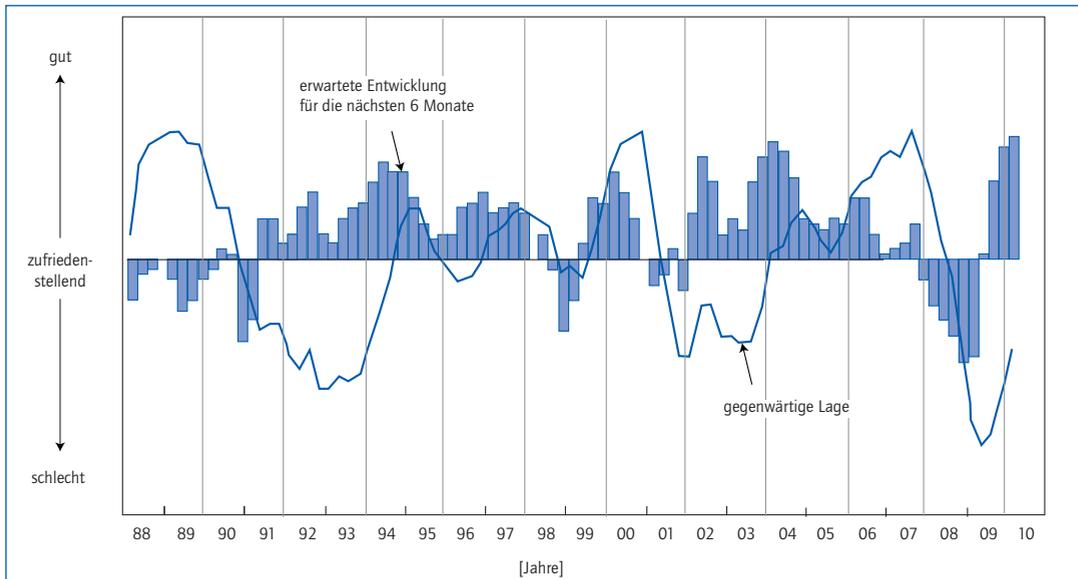
Die kreditgebenden Institute veräußerten ihre entstehenden Forderungen oftmals an Zweckgesellschaften, die das dafür benötigte Kapital durch die Emission von Wertpapieren beschafften. Durch den Kauf dieser Wertpapiere gelangten unsichere Forderungen in die Bücher von Banken auf der ganzen Welt. Die erhöhte Nachfrage nach Immobilien führte zum Entstehen einer Immobilienpreisblase, die infolge steigender Zinssätze und damit entstehenden Verkaufsdrucks wegen steigender Belastung der Kreditnehmer platzte (vgl. *Pfingsten*, 2009; *Rudolph*, 2008). Wohnimmobilien verloren drastisch an Wert und es kam weltweit zu immensen Forderungsausfällen und Milliardenverlusten der Kreditinstitute. Gestiegenes Misstrauen verursachte das Erliegen des Interbankenhandels, die Insolvenz und Verstaatlichung von Großbanken und die Verunsicherung von Anlegern.

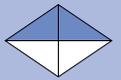
Nachdem die Finanzkrise zunächst nur Banken betroffen hatte, schlug sie nach und nach auf die Realwirtschaft durch. Die sog. Kreditklemme führte zu Unternehmensinsolvenzen, gestiegener Arbeitslosigkeit, zurückgestellten Investitionen und einem Einbruch des Konsums (vgl. *o. V.*, 2009a; *o. V.*, 2009b; *o. V.*, 2009c). Die deutsche Industrie erlebte – insbesondere im Automobilbereich, aber auch im Maschinenbau und weiteren Branchen – eine bisher noch nie da gewesene Erosion des Nachfragevolumens. Im Januar 2009 brachen die Auftragseingänge im deutschen Maschinenbau um 42% ein, ein Negativrekord seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1958 (vgl. *o. V.*, 2009d).

Abbildung A-3 zeigt die rasante Verschlechterung des ifo-Weltwirtschaftsklimas und der erwarteten Entwicklung seit Ausbruch der Krise. Das Jahr

Wirkungen der sub-prime Krise

Abb. A-3 Entwicklung des Weltwirtschaftsklimas (Quelle: ifo World Economy Survey (WES) I/2010)



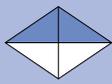


2009 war durch die Gefahr einer Depression geprägt. In dieser Situation wendeten sich die Banken, aber auch produzierende Unternehmen, mit der Bitte um finanzielle Rettung an den Staat. Um einen systemischen Zusammenbruch des Bankensystems zu verhindern, bemühte sich etwa in Deutschland die Bundesregierung, einen Schutzschirm aufzuspinnen, unter dem mit der Vergabe von Bürgschaften, Eingehen von Beteiligungen und Nachschießen von liquiden Mitteln alles getan wurde, um insbesondere die systemstabilisierenden Banken nicht in die Insolvenz gehen zu lassen. Aber auch Autobauer wie Opel oder Mittelständler wie die Firma Schaeffler riefen in dieser Situation den Staat. Dabei wurde an einigen Stellen wieder nationalistisches, d.h. protektionistisches Gedankengut manifest: Die Franzosen unterstützen ihre Autoindustrie, die Opel-Sanierung wurde davon abhängig gemacht, dass keine Gelder an die Mutter General Motors in den USA abfließen, und es entwickelte sich eine Diskussion darüber, ob die durch die Bundesregierung zur Ankurbelung der Nachfrage gewährte sog. Abwrackprämie für Altfahrzeuge nur Neukäufen von deutschen Autos zugute kommen sollte (vgl. z.B. o. V., 2009e).

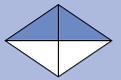
Staats-Engagement

Table A-1 zeigt einen chronologischen Abriss der Entwicklung und Auswirkungen der internationalen Finanzkrise.

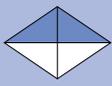
Datum	Ereignis
02.04.2007	New Century Financial Corporation (zweitgrößte Adresse von Subprime Mortgages) beantragt Gläubigerschutz.
03.05.2007	UBS schließt Hedgefondabteilung nach Verlusten in Höhe von 125 Mio. \$.
14.06.2007	Zwei von Bear-Stearns gemanagte Hedgefonds werden geschlossen.
15.06.2007	Ratingagentur Moody's stuft 131 Wertpapiere mit Subprime-Wohnungsbaukrediten herunter, 250 Anleihen werden unter Beobachtung gestellt.
10.07.2007	Standard & Poor's gibt bekannt, dass mit Wohnungsbauhypotheken unterlegte ABS-Titel von einer Abstufung bedroht sind.
30.07.2007	IKB deckt erste Verluste aus der Subprime-Krise auf.
09.08.2007	EZB führt 95 Mio. € Liquidität in den Markt ein.
17.08.2007	Sachsen LB legt offen, dass ihr durch einen Kredit der Sparkassen-Finanzgruppe 17,3 Mrd. € Hilfe zur Verfügung gestellt wurde.
17.08.2007	Das Federal Reserve Board genehmigt Senkung des Diskontzinssatzes um 50 Basispunkte und kündigt Finanzierungen für bis zu 30 Tage an.
13.09.2007	Britische Northern Rock bittet die Bank von England um Liquidität.
Nov 2007	Moody's und Standard & Poor's stufen 2.500 weitere Subprime Mortgage Bonds herunter (nominaler Umfang ca. 80 Mrd. Dollar).
Feb 2008	US-Kongress billigt ein Konjunkturprogramm im Umfang von 150 Mrd. Dollar.
Mrz 2008	Bear Stearns wird an die Großbank J.P. Morgan Chase verkauft.
Sommer 08	Weltweit Milliardenabschreibungen der Banken.
06.09.2008	US-Regierung übernimmt die Kontrolle bei Fannie Mae und Freddie Mac.
15.09.2008	Lehman Brothers meldet Insolvenz an, Merrill Lynch wird von der Bank of America aufgekauft.
22.09.2008	Die letzten US-Investmentbanken werden gewöhnliche Geschäftsbanken.
26.09.2008	Washington Mutual, die größte Sparkasse der USA, wird von J.P. Morgan Chase übernommen. HCSB, Europas größte Bank, streicht 1.100 Stellen.



Datum	Ereignis
05.10.2008	Bundesregierung und Finanzbranche einigen sich auf ein erweitertes Rettungspaket für die Hypo Real Estate (HRE).
09.10.2008	Trotz Leitzinssenkung setzt sich die Talfahrt der internationalen Börsen fort.
13.10.2008	Bundesregierung einigt sich auf ein Banken-Rettungspaket in Höhe von 480 Mrd. €.
22.10.2008	Das Milliardenloch der BayernLB führt zum Rückzug von Bayerns Finanzminister Huber aus dem Kabinett. Infolge einer Millionenüberweisung an die insolvente Bank Lehman Brothers durchsuchen Staatsanwaltschaft und BKA Geschäftsräume der KfW.
31.10.2008	Immobilienfonds müssen aus Liquiditätsmangel vorläufig schließen.
13.11.2008	Deutschland befindet sich zum ersten Mal seit fünf Jahren in einer Rezession.
14.11.2008	Opel bittet den Staat um Rettung.
28.11.2008	Commerzbank übernimmt die Dresdner Bank.
Dez 2008	Maschinenbauer und Autohersteller müssen Auftragseinbrüche hinnehmen.
08.01.2009	Commerzbank wird teilverstaatlicht.
20.03.2009	Bundestag beschließt das Rettungsübernahmegesetz, das die Verstaatlichung von Banken und die Enteignung ihrer Aktionäre ermöglicht.
17.04.2009	Aktionäre der HRE können ihre Anteilscheine für 1,39 € dem Bund anbieten.
30.04.2009	Chrysler meldet Insolvenz an.
07.05.2009	Bund besitzt 47,31% der HRE. EZB senkt Leitzins zum siebten Mal in Folge.
30.05.2009	Opel ist vorerst durch Magna gerettet.
01.06.2009	General Motors stellt einen Insolvenzantrag.
03.07.2009	Bundestag beschließt das Bad-Bank-Gesetz.
31.07.2009	Fluggesellschaften legen negative Quartalszahlen vor.
03.08.2009	Der deutsche Einzelhandel meldet für das erste Halbjahr einen Umsatzrückgang von 2,1%.
17.08.2009	Die deutschen Hotels und Gaststätten verzeichnen im ersten Halbjahr einen deutlichen Umsatzeinbruch.
31.08.2009	Gütertransport auf der Schiene bricht im ersten Halbjahr um 22,4% gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein.
01.09.2009	Bundesregierung beschließt staatliche Milliardenhilfen gegen die drohende Kreditklemme.
19.09.2009	Der Internationale Währungsfonds kündigt den Verkauf von 403 Tonnen Gold an, um armen Ländern infolge der Finanzkrise mehr Kredite bereitstellen zu können.
22.09.2009	Die deutschen Unternehmen verzeichnen wegen der Wirtschaftskrise im ersten Halbjahr den stärksten Einbruch der Exporte seit Gründung der Bundesrepublik.
23.09.2009	Die Europäische Union will als Konsequenz aus der Finanzkrise die Aufsicht über Banken, Versicherungen und Börsen reformieren.
02.10.2009	Die US-Arbeitslosigkeit steigt infolge der Wirtschaftskrise auf den höchsten Stand seit 1983.
05.10.2009	Bei der Hauptversammlung der Hypo Real Estate wird die vollständige Verstaatlichung beschlossen. Die verbliebenen Kleinaktionäre erhalten eine Zwangsabfindung.
16.10.2009	Die Bundesregierung hebt ihre Wachstumsprognose an und teilt damit die Erwartungen der Forschungsinstitute aus deren Herbstgutachten.
21.10.2009	Tag der Quartalszahlen – Deutsche Bank, Yahoo und US-Banken machen (wieder) Gewinne.
22.10.2009	Das Statistische Bundesamt rechnet vor, dass die Stabilisierung des Finanzsektors den Bund im Jahr 2008 mehr als drei Mrd. € kostete.

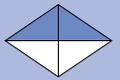


Datum	Ereignis
30.10.2009	EU-weit hinterlässt die Krise deutliche Spuren auf dem Arbeitsmarkt. Laut Eurostat erreicht die Arbeitslosigkeit den höchsten Stand seit zehn Jahren.
03.11.2009	Der Verwaltungsrat des Autokonzerns GM gibt bekannt, dass er Opel nicht verkauft und stattdessen in Eigenregie sanieren will. Großbritannien gewährt den teilverstaatlichten Banken Lloyds und RBS weitere Milliardenhilfen, zwingt beide Institute aber zum Verkauf hunderter Filialen und einiger Geschäftsbereiche.
04.11.2009	Der deutsche Bankenrettungsfonds SoFFin bewilligt der verstaatlichten Immobilienbank Hypo Real Estate weitere drei Mrd. € Hilfe.
13.11.2009	Die deutsche Wirtschaft erholt sich schneller als gedacht: Im dritten Quartal legte das Bruttoinlandsprodukt im Vergleich zum Vorquartal real um 0,7% zu. Die Wirtschaftsweisen sind verhalten optimistisch: In ihrem Jahresgutachten erwarten sie für 2010 ein Wachstum von 1,6%.
25.11.2009	Das Bundeskabinett verlängert die Kurzarbeiter-Regelung über das Jahresende hinaus. Die zunehmende Angst vor Arbeitslosigkeit und steigende Energiepreise trüben die Verbraucherlaune im November laut GfK-Konsumklima-index.
01.12.2009	Die Bundesagentur für Arbeit meldet für November trotz Wirtschaftskrise erneut sinkende Arbeitslosenzahlen.
02.12.2009	Um der wachsenden Kreditklemme zu begegnen, beruft die Bundesregierung einen Kreditmediator, der zwischen Banken und Unternehmen vermitteln soll. Die Zahl der Firmeninsolvenzen ist laut Creditreform 2009 deutlich angestiegen. Die EU-Finanzminister beschließen eine neue Finanzaufsicht für Europa. Gegen Deutschland wird erneut ein Defizitverfahren eingeleitet.
03.12.2009	Der Druck der Bundesregierung wirkt: Die Banken kündigen einen Sonderfonds für den Mittelstand an, um der Kreditklemme zu begegnen.
08.12.2009	Die Ratingagentur Fitch stuft die Kreditwürdigkeit Griechenlands herab.
11.12.2009	Griechenland bereitet sich wegen der dramatischen Haushaltslage auf drastische Sparmaßnahmen vor.
14.12.2009	Für die BayernLB-Tochter Hypo Group Alpe Adria (HGAA) gibt es eine Rettung in letzter Minute: Sie wird komplett vom österreichischen Staat übernommen. In Deutschland wird die erste Bad Bank gegründet – für faule Risikopapiere der angeschlagenen WestLB.
16.12.2009	Nach Fitch hat auch die führende Rating-Agentur Standard & Poor's ihre Note für die Kreditwürdigkeit Griechenlands gesenkt.
19.12.2009	Die US-Bankenaufsicht schließt sieben weitere Geldinstitute wegen Überschuldung.
21.12.2009	Die angeschlagene BayernLB gibt bekannt, dass sie zunächst 25,2% der SaarLB-Anteile an das Saarland verkauft und sich schrittweise von den restlichen Anteilen trennen will.
22.12.2009	Griechenlands Kreditwürdigkeit wird aufgrund der hohen Schulden auch durch die Ratingagentur Moody's herabgestuft.
24.12.2009	Das griechische Parlament verabschiedet einen Krisenhaushalt. Das Haushaltsdefizit in Höhe von 12,7% soll gesenkt werden – mit drastischen Mitteln wie Einstellungsstopps, Lohnkürzungen und Steuererhöhungen.
25.12.2009	Das US-Finanzministerium kommt den angeschlagenen Hypothekenfinanzierern Fannie Mae und Freddie Mac weiter entgegen: Bis zum Jahr 2012 dürfen sie uneingeschränkt Kredite beim Staat beantragen.
28.12.2009	Erstmals seit der Lehman-Pleite überspringt der DAX wieder die Marke von 6000 Punkten.
29.12.2009	Die Krise drückt die Preise: Die Inflationsrate liegt laut Statistischem Bundesamt 2009 bei 0,4% – und damit so niedrig wie seit 1987 nicht mehr.
05.01.2010	Die Bundesbank sieht die Geldinstitute auch 2010 in Schwierigkeiten und warnt vor erheblichen Kreditausfällen in Höhe von bis zu 75 Mrd. €.
07.01.2010	Die deutschen Einzelhändler ziehen eine erste Bilanz: Die Rezession 2009 bezahlen sie mit den kräftigsten Umsatzeinbußen seit sieben Jahren.
08.01.2010	Die Arbeitslosigkeit in der Euro-Zone steigt auf ein Elf-Jahres-Hoch.
29.01.2010	Die deutsche Wirtschaft ist nach Einschätzung der DIW-Konjunkturforscher 2009 weniger stark geschrumpft als befürchtet. In den USA wuchs das Bruttoinlandsprodukt im vierten Quartal des Jahres um 5,7%.



Datum	Ereignis
03.02.2010	Griechenland steht vor der Pleite, und die EU-Kommission will Athen zu größeren Sparanstrengungen zwingen. Griechenland bekommt zwei Jahre mehr Zeit, um seine maroden Staatsfinanzen wieder in den Griff zu bekommen. Dabei wird das Land von Brüssel intensiv überwacht.
09.02.2010	Nach einem drastischen Einbruch der Ausfuhren im Krisenjahr 2009 verliert Deutschland den Titel des Exportweltmeisters an China, wie das Statistische Bundesamt mitteilt. Das Bundeskabinett beschließt strengere Regeln für Boni von Bank- und Versicherungsmanagern.
18.02.2010	Neben den Fluggastzahlen ist auch das Luftfrachtaufkommen in Deutschland im vergangenen Jahr so stark gesunken wie nie zuvor. Der Autobauer Daimler muss einen unerwartet hohen Verlust verbuchen und streicht die Dividende. Auch die Postbank kämpft weiter mit den Auswirkungen der Krise.
26.02.2010	Angesichts der griechischen Haushaltsprobleme meiden deutsche Banken griechische Anleihen.
03.03.2010	Griechenlands Regierung beschließt unter dem Druck der EU ein weiteres Sparpaket mit einem Umfang von 4,8 Mrd. €.
11.03.2010	Mit einem groß angelegten Streik bringen griechische Gewerkschaften das öffentliche Leben praktisch zum Erliegen. Die Krise trieb die Arbeitskosten im vergangenen Jahr kräftig in die Höhe, rechnet das Statistische Bundesamt vor.
17.03.2010	Der US-Kongress will China mit Strafzöllen zwingen, die Landeswährung Yuan aufzuwerten.
23.03.2010	Die angeschlagene WestLB meldet für das Krisenjahr 2009 einen Verlust von 531 Mio. €.
25.03.2010	Das Konsumklima in Deutschland stabilisiert sich. Nach fünf Rückgängen in Folge blieb der für April ermittelte GfK-Konsumklimaindex unverändert.
11.04.2010	Die Euroländer einigen sich auf die Details eines Rettungspakets für Griechenland. Kernpunkte: Bilaterale Kredite in Höhe von bis zu 30 Mrd. €.
12.04.2010	Das Hilfspaket zeigt erste Wirkung: Die Zinsen für griechische Anleihen sinken, der Eurokurs steigt.
22.04.2010	Das Europäische Statistikamt rechnet vor, dass sich das griechische Staatsdefizit 2009 auf 13,6% der Wirtschaftsleistung beläuft – und damit größer ist als bisher bekannt. Allerdings ist die irische Neuverschuldung noch höher als die griechische, wie aus den Statistiken hervorgeht.
23.04.2010	Griechenland bittet bei EU und IWF um Finanzhilfe. Das Hilfspaket für Griechenland wird beschlossen.
27.04.2010	Die Ratingagentur Standard & Poor's stuft die Kreditwürdigkeit Griechenlands auf »Ramsch« zurück. Griechenlands Finanzminister Papakonstantiou erklärt daraufhin, es sei für sein Land nun unmöglich, frisches Geld aufzunehmen.
28.04.2010	In Washington kämpft das Bankhaus Goldman Sachs um seinen guten Ruf. Ihm wird vorgeworfen, die Finanzkrise mit verursacht zu haben. Die Ratingagentur Standard & Poor's stuft auch die Bonität Spaniens herab.
07.05.2010	Bundestag und Bundesrat verabschieden das Gesetz zur Griechenland-Hilfe. Bundespräsident Köhler unterzeichnet das Gesetz kurz darauf.
10.05.2010	EU und IWF beschließen ein 750-Milliarden-Paket zur Stützung des Euros.
17.05.2010	Der Euro fällt auf den tiefsten Stand seit 2006, während gleichzeitig der Goldpreis auf ein Rekordniveau steigt.
18.05.2010	Die deutsche Finanzaufsicht BaFin verbietet ungedeckte Leerverkäufe wichtiger Finanzaktien und Staatsanleihen von Ländern der Eurozone.
21.05.2010	Bundestag und Bundesrat billigen die deutsche Beteiligung am milliarden schweren Euro-Schutzschirm, der Kredit-hilfen in Höhe von bis zu 750 Mrd. € ermöglicht.
27.05.2010	Spaniens Parlament stimmt mit knapper Mehrheit für ein drastisches Sparpaket.
28.05.2010	Die Ratingagentur Fitch stuft die Kreditwürdigkeit Spaniens von der Bestnote AAA um eine Stufe auf AA+ herab.
02.06.2010	Das Bundeskabinett beschließt ein weitergehendes Verbot ungedeckter Leerverkäufe.
28.06.2010	Die Teilnehmer des G-20-Gipfels vereinbaren, dass die entwickelten Industriestaaten ihre jährliche Neuverschuldung bis 2013 halbieren und bis 2016 ausgeglichene Haushalte ohne neue Kredite vorlegen sollen.

Tab. A-1 Chronologische Entwicklung und Auswirkungen der Finanzkrise (Quellen: o. V., 2010a; Rudolph, 2008, S. 722 ff.)



Welche Rolle kommt dem (Internationalen) Marketing in einer solchen Situation zu, bei der vernetzte Märkte Dominoeffekte auslösen und ein ganzes System bedrohen können? Unseres Erachtens ist es notwendig, die Erlösgenerierungsfunktion des Marketings auf interdependente Märkte zu übertragen, um den oben am Beispiel der internationalen Finanzkrise beschriebenen Contagion-Effekt zu berücksichtigen. Dies erfordert eine neue Fokussierung des Internationalen Marketings im Sinne einer koordinierten Betrachtung verbundener Ländermärkte.

Rolle des Marketings

2 Internationales Marketing als Koordinationsaufgabe

Die Behandlung internationaler Marketingprobleme setzt – unabhängig von der gegenwärtigen Krise – zunächst ein klares Verständnis dessen voraus, was unter »Marketing« verstanden werden soll. Trotz vieler Versuche, zu einem einheitlichen Marketingverständnis zu gelangen, ist noch immer erklärungsbedürftig, was unter dem Begriff »Marketing« zu verstehen ist. Dies trifft umso mehr zu, als dass sich die Vorstellungswelt, die mit Marketing verbunden wird, seit dessen Einführung grundlegend gewandelt hat (vgl. Backhaus/Voeth, 2010).

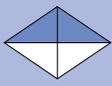
Wandlungen des Marketing-Verständnisses

Anfänglich betrachtete man Marketing – wie Finanzen, Produktion oder Forschung & Entwicklung – als eine Unternehmensfunktion. Diese rein funktionale Sichtweise gipfelte häufig in der Gleichstellung von Marketing mit Werbung und Verkaufsförderung. In der Zwischenzeit ist dieses Grundverständnis allerdings weitgehend in den Hintergrund getreten. Jedoch besteht auch heute noch keine Einigkeit in der Literatur darüber, was genau den Kern des Marketings ausmacht. Dies kann an ausgewählten Definitionen deutlich gemacht werden.

Definitionen des Begriffs Marketing

Meffert/Burmann/Kirchgeorg: »In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden« (Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 10).

Homburg/Krohmer: »Marketing hat eine unternehmensexterne und eine unternehmensinterne Facette. a) In unternehmensexterner Hinsicht umfasst Marketing die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Nachfragern oder potenziellen Nachfragern seiner Produkte (physische Produkte und/oder Dienstleistungen). Diese marktbezogenen Aktivitäten beinhalten die systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten sowie die Gestaltung des Produktan-



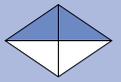
gebotes, die Preissetzung, die Kommunikation und den Vertrieb. b) Marketing bedeutet in unternehmensinterner Hinsicht die Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die effektive und effiziente Durchführung dieser marktbezogenen Aktivitäten. Dies schließt insbesondere die Führung des gesamten Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung ein. c) Sowohl die externen als auch die internen Ansatzpunkte des Marketing zielen auf eine im Sinne der Unternehmensziele optimale Gestaltung der Kundenbeziehungen ab« (*Homburg/Krohmer*, 2009, S. 10).

Kotler: »Marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others« (*Kotler/Armstrong*, 2009, S. 29).

Nieschlag/Dichtl/Hörschgen: »Marketing [Anm. d. Verf.: soll] [...] als ein Konzept markt-orientierter Unternehmensführung verstanden werden. Begreift man als Hauptaufgabe der Unternehmensführung die Sicherstellung einer optimalen Unternehmens-Umfeld-Koppelung, so lässt sich Marketing definieren als die Verwirklichung einer optimalen Unternehmens-Umfeld-Koordination durch eine konsequente Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an dessen Erfordernissen (Marketing als Maxime). Die zentrale Bedeutung des Markts erwächst dabei aus der Tatsache, dass letztlich die subjektive Wahrnehmung der Kunden dessen, was angeboten wird, für den Unternehmenserfolg maßgeblich ist [...]. Die Grundhaltung der konsequenten Marktausrichtung soll mithilfe gezielter Maßnahmen auf strategischer und operativer Ebene erreicht werden (Marketing als Mittel), wobei die zielorientierte Ausgestaltung des strategischen und operativen Mitteleinsatzes auf Basis einer systematischen Entscheidungsfindung erfolgt (Marketing als Methode)« (*Nieschlag/Dichtl/Hörschgen*, 2002, S. 14f.).

Während *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* (2008) die Kundenorientierung in den Vordergrund stellen, betonen *Homburg/Krohmer* (2009) die Bedeutung interner Einsatzvoraussetzungen. *Kotler/Armstrong* (2009) hingegen stellen vor allem auf Austauschbeziehungen ab. Schließlich sehen *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* (2002) die Mehrdimensionalität des Marketings als wesentlich an.

Gemeinsam ist den angeführten Definitionsversuchen allerdings, dass das Marketing *funktionsübergreifend* interpretiert wird. Dabei fällt dem Marketing die Aufgabe zu, alle Funktionen eines Unternehmens produktspezifisch auf die Markterfordernisse auszurichten. Ziel muss es dabei sein, im Wahrnehmungsfeld der Nachfrager besser als die relevanten Wettbewerber beurteilt zu werden, um so Komparative Konkurrenzvorteile (KKV[®]s) zu generieren (vgl. *Backhaus/Voeth*, 2010). Zusätzlich fällt dem Marketing die Aufgabe zu, eine geschäftsfeldspezifische Koordination von Unternehmensfunktionen wie Beschaffung, Fertigung, Vertrieb und Finanzierung so vorzunehmen, dass die angestrebte KKV[®]-Position tatsächlich erreicht wird (vgl. *Backhaus*, 1991, S. 1). Die Quelle von KKV[®]s kann dabei in jedem einzelnen Funktionsbereich des Unternehmens liegen, der aus Kundensicht Konkurrenzvorteile erzeugt. Kunden können das Leistungsprogramm einer Unternehmung dem der Konkurrenz vorziehen, weil etwa das Leistungspaket bei der Konkurrenz nicht



vorhandene Leistungsmerkmale enthält (Qualitätsvorteil), weil die Unternehmung eine schnellere Lieferzeit durch Prozessverkürzungen gewährleisten kann (Zeitvorteil, der einen Qualitätsvorteil beschreibt) oder aber weil die Unternehmung ein Finanzierungskonzept anbietet, das für den Kunden günstiger ist als das der Konkurrenz (Finanzierungs- bzw. Preisvorteil).

Das Verständnis von Marketing als Management von KKV[®]s ist allerdings zunächst einmal dadurch gekennzeichnet, dass von Aspekten wie dem Überschreiten von Ländergrenzen als Charakteristikum der internationalen Geschäftstätigkeit vollkommen abstrahiert wird. Aufbauend auf die bisherigen Überlegungen zum Marketingbegriff stellt sich daher die Frage, was unter *Internationalem Marketing* zu verstehen ist. Denn eine eigenständige Auseinandersetzung mit grenzüberschreitenden Vermarktungsproblemen ist letztlich nur dann notwendig, wenn es sich hierbei um eine eigenständige und vom herkömmlichen Marketingverständnis abweichende oder diese in grundsätzlicher Weise ergänzende Problematik handelt. Anderenfalls wäre Marketing im internationalen Kontext lediglich ein spezifischer Anwendungsfall bereits bekannten und allgemeingültigen Marketingwissens (vgl. *Meffert/Althans*, 1982, S. 23). Es würden keine grundsätzlich neuen Erkenntnisse bereitgestellt werden, die nicht schon im regionenspezifischen nationalen Marketing behandelt worden wären. So erfordert etwa die Vermarktung von Bier in Norddeutschland andere Geschmacksrichtungen als in Bayern.

Internationales Marketing

2.1 Das klassische Verständnis des Internationalen Marketings

Das klassische Verständnis von Begriff und Inhalt des Internationalen Marketings spiegelt sich in den hierzu in der Literatur vorhandenen Definitionen wider. *Tabelle A-2* zeigt einige ausgewählte Definitionen des Internationalen Marketings.

Klassische Definitionen

Autor/en	Definition des Internationalen Marketings
<i>Kahler/Kramer</i> (1977)	Export oder internationale Geschäftstätigkeit
<i>Bradley</i> (2005)	Einrichtung langfristig konzipierter Organisationen zur Bearbeitung internationaler Märkte – in zwei oder mehr Ländern
<i>Onkvisit/Shaw</i> (2004)	Multinationaler Prozess der Planung und Umsetzung von Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik bei Gütern und Dienstleistungen
<i>Czinkota/Ronkainen</i> (2010)	Planung und Durchführung von (Markt-)Transaktionen über Ländergrenzen hinweg
<i>Wißmeier</i> (1992), <i>Hermanns/Wißmeier</i> (1995)	Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen internationalen Märkte bzw. den Weltmarkt ausgerichteten Unternehmensaktivitäten