

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen des internationalen Marketing	17
1.1 Aufbau und Lernziele des Kapitels	17
1.2 Internationalisierung als Wachstumschance	17
1.3 Abgrenzung und Besonderheiten des internationalen Marketing	23
1.3.1 Abgrenzung des nationalen vom internationalen Marketing ..	24
1.3.2 Besonderheit Nr. 1: Internationales Marketing zwischen lokaler Anpassung und globaler Standardisierung	25
1.3.3 Besonderheit Nr. 2: Das Management von Rückkopplungen als Folge von Standardisierungsentscheidungen	29
1.3.4 Besonderheit Nr. 3: Flexibilität als Herausforderung im internationalen Marketing	30
1.3.5 Definition des internationalen Marketing	33
1.4 Wiederholungsfragen	35
2 Die Markt- und Kompetenzperspektive als theoretische Grundlagen des internationalen Marketing	36
2.1 Aufbau und Lernziele des Kapitels	36
2.2 Traditionelle Theorieperspektiven der internationalen Marketingforschung	36
2.3 Moderne Theorieperspektiven im internationalen Marketing	39
2.4 Marktstruktur als Determinante des internationalen Unternehmenserfolges (Market based View)	42
2.5 Ressourcen und Kompetenzen als Determinanten des internationalen Unternehmenserfolges	48
2.5.1 Grundlagen der Ressourcen- und Kompetenzperspektive ..	48
2.5.2 Competence based View als modernster Ansatz zur Erklärung von Wettbewerbsvorteilen	50
2.5.3 Aufbau und Weiterentwicklung von Kompetenzen	52
2.5.4 „Dynamic Capabilities Approach“ als theoretische Grundlage strategischer Flexibilität	54
2.5.4.1 Replikationskompetenz	55
2.5.4.2 Rekonfigurationskompetenz	56
2.5.4.3 Strategische Flexibilität als duale Meta-Fähigkeit	56
2.6 Verknüpfung von Markt- und Kompetenzperspektive	59
2.7 Wiederholungsfragen	61

3 Internationales strategisches Marketing zwischen globaler Standardisierung und lokaler Anpassung	62
3.1 Aufbau und Lernziele des Kapitels	62
3.2 Zielplanung des internationalen Marketing	63
3.2.1 Zielhierarchie im internationalen Marketing	63
3.2.2 Generelle Internationalisierungsziele	64
3.3 Grundorientierungen und strategische Optionen im internationalen Marketing	65
3.3.1 Strategische Option: „Internationales Marketing (i.e.S.)“ ..	67
3.3.2 Strategische Option: „Multinationales Marketing“	68
3.3.3 Strategische Option: „Globales Marketing“	69
3.3.4 Strategische Option: „Transnationales Marketing“	71
3.4 Marken als zentrales Bezugsobjekt bei der Bewertung von Standardisierungsentscheidungen	72
3.4.1 Identitätsbasierte Markenführung als integrativer Ansatz für das internationale Marketing	73
3.4.2 Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext als zentraler Einflussfaktor auf die Standardisierungsentscheidung	76
3.4.2.1 Markenimage als Marktwirkungskonzept	76
3.4.2.2 Wahrnehmung von Marken aufgrund ihrer geographischen Herkunft und Reichweite	83
3.4.2.2.1 Einfluss der Markenherkunft auf das Markenimage	83
3.4.2.2.2 Einfluss der wahrgenommenen Markenreichweite auf das Markenimage	93
3.4.2.3 Einfluss des Entwicklungsstandes der Volkswirtschaft, deren soziodemographischer Struktur und der Landeskultur auf das Markenimage	97
3.4.2.3.1 Zusammenhang zwischen dem Entwicklungsstand einer Volkswirtschaft und den Nutzenanforderungen an eine Marke ...	97
3.4.2.3.2 Einfluss der soziodemographischen Struktur auf die Nutzenanforderungen und das Image einer Marke	104
3.4.2.3.3 Landeskultur als Einflussfaktor auf das Markenimage	107
3.4.2.4 Nachfragerindividuelle Einflussfaktoren auf das Markenimage	115
3.4.2.4.1 Individuelle Wertestrukturen	116
3.4.2.4.2 Einstellung gegenüber dem Heimatland und dem Ausland ..	120
3.4.2.4.3 Einstellung zur Globalisierung und Kosmopolitismus	123
3.4.2.5 Zusammenfassende Betrachtung der Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext	126
3.4.3 Standardisierung versus Differenzierung der Markenführung ..	128
3.4.3.1 Aktueller Forschungsstand	128
3.4.3.2 Markenidentität als unternehmensinternes Führungskonzept ..	130

3.4.3.3	Positionierung von Marken im internationalen Kontext	135
3.4.3.3.1	Grundlagen zur Positionierung von Marken im internationalen Kontext	135
3.4.3.3.2	Anpassungspotentiale der Markenidentität	139
3.4.3.3.3	Sicherstellung von Konsistenz und Kontinuität in der internationalen Markenführung	142
3.4.4	Strategien zur Gestaltung des Markenportfolios	147
3.4.4.1	Ausgestaltung einer internationalen Markenarchitektur	147
3.4.4.1.1	Internationale Dimension der Markenarchitektur	149
3.4.4.1.2	Internationale Ausgestaltung des vertikalen Integrationsgrades	153
3.4.4.1.3	Internationale Ausgestaltung des horizontalen Integrationsgrades	156
3.4.4.1.4	Internationale Ausgestaltung der handelsgerichteten Dimension	156
3.4.4.2	Dynamische Gestaltung der Markenarchitektur	158
3.4.4.2.1	Kosten der Substitution lokaler durch globale Marken	159
3.4.4.2.2	Gestaltungsoptionen einer Markensubstitution	162
3.5	Marktsegmentierung im internationalen Marketing	169
3.5.1	Internationale Marktsegmentierung (Ländersegmentierung) . .	169
3.5.2	Integrale Marktsegmentierung (länderübergreifend)	171
3.6	Strategien des Markteintritts und der Marktbearbeitung	174
3.6.1	Formen des Markteintritts und der Marktbearbeitung	175
3.6.1.1	Direkter und indirekter Export	177
3.6.1.2	Lizenzierung	181
3.6.1.3	Franchising	183
3.6.1.4	Joint Ventures	185
3.6.1.5	Strategische Allianzen	186
3.6.1.6	Tochtergesellschaft durch Neugründung oder Akquisition . .	187
3.6.1.7	Kombination verschiedener Markteintrittsformen	189
3.6.2	Timing des Markteintritts	192
3.6.3	Erfolgsfaktoren des Markteintritts und der Marktbearbeitung . .	196
3.7	Wiederholungsfragen	197
4	Internationales operatives Marketing zwischen globaler Standardisierung und lokaler Anpassung	198
4.1	Aufbau und Lernziele des Kapitels	198
4.2	Internationale Produktpolitik	198
4.2.1	Aufgaben und Rahmenbedingungen der internationalen Produktpolitik	198
4.2.2	Standardisierungspotentiale in der Produktpolitik	205

4.3	Internationale Distributionspolitik	209
4.3.1	Aufgaben und Rahmenbedingungen der internationalen Distributionspolitik	209
4.3.2	Standardisierungspotentiale in der Distributionspolitik	217
4.4	Internationale Preispolitik	220
4.4.1	Aufgaben und Rahmenbedingungen der internationalen Preispolitik	221
4.4.2	Standardisierungspotentiale in der Preispolitik	223
4.5	Internationale Kommunikationspolitik	225
4.5.1	Aufgaben und Rahmenbedingungen der internationalen Kommunikationspolitik	225
4.5.2	Standardisierungspotentiale in der Kommunikationspolitik	233
4.6	Zusammenfassende Bewertung der Standardisierungspotentiale im operativen Marketing	236
4.7	Wiederholungsfragen	238
5	Implementierung der internationalen Marketingstrategie und Erfolgsmessung	239
5.1	Aufbau und Lernziele des Kapitels	239
5.2	Innengerichtete Markenführung als Grundlage der internationalen Strategieimplementierung	239
5.3	Modell der innengerichteten, identitätsbasierten Markenführung	240
5.4	Besonderheiten der innengerichteten Markenführung im internationalen Kontext	246
5.4.1	Einfluss der Kultur auf die Stärke des Brand Commitment	246
5.4.2	Einfluss der Kultur auf die markenorientierte Führung	248
5.4.3	Messung von Unternehmenskulturen zur Sicherstellung des Fits zur Markenidentität	253
5.4.4	Einfluss von Sprache und Kultur auf die Gestaltung der innengerichteten Markenkommunikation	257
5.5	Erfolgsmessung im internationalen Marketing	259
5.6	Wiederholungsfragen	264
Glossar		265
Literaturverzeichnis		271
Stichwortverzeichnis		295