

# Internationales Marketing

von

Prof. Dr. Markus Voeth, Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus

6., überarbeitete Auflage

[Internationales Marketing – Voeth / Backhaus](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Wirtschaft](#)

Schäffer-Poeschel Stuttgart 2010

Verlag C.H. Beck im Internet:

[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 7910 2652 7

SCHÄFFER  
POESCHEL

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 6. Auflage .....	V
Vorwort zur 1. Auflage .....	VII
<b>A. Bedeutung und Aufgabengebiet des Internationalen Marketings</b> ..	1
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> .....	63
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«**

	des »Being International« . . . . .	241
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