
Klaus Backhaus/Markus Voeth

Internationales Marketing

6., überarbeitete Auflage

Unter Mitarbeit von Victoria Bertels und Anna Nikula

2010

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 6. Auflage	V
Vorwort zur 1. Auflage	VII
A. Bedeutung und Aufgabengebiet des Internationalen Marketings ..	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. Markteintrittsentscheidungen: »Going International«	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«	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