

Manfred Bruhn, Karsten Hadwich

Internationales Dienstleistungsmarketing

Strategien – Instrumente – Methoden

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	11
Vorwort der Autoren	14
1 Gegenstand und Besonderheiten des internationalen Dienstleistungsmarketing	17
1.1 Bedeutung und Entwicklung des internationalen Dienstleistungsmarketing	17
1.2 Begriff und Besonderheiten des internationalen Dienstleistungsmarketing	27
2 Typologisierung von internationalen Dienstleistungen	32
2.1 Notwendigkeit zur Typologisierung internationaler Dienstleistungen	32
2.2 Internationale Dienstleistungstypologien	36
3 Theoretische Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	47
3.1 Theorien zur Internationalisierung von Unternehmen.....	47
3.2 Theorien zur Erklärung der Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen	50
3.2.1 Theorien des Außenhandels	52
3.2.1.1 Theorie der relativen Kostenvorteile von Ricardo.....	52
3.2.1.2 Faktorproportionen-Theorem von Heckscher und Ohlin	53
3.2.2 Theorien der Direktinvestitionen	57
3.2.2.1 Zinssatztheorie.....	57
3.2.2.2 Theorie des monopolistischen Vorteils von Hymer.....	58
3.2.2.3 Theorien des oligopolistischen Parallelverhaltens von Knickerbocker.....	59
3.2.3 Übergreifende Internationalisierungstheorien	60
3.2.3.1 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz	61

	3.2.3.2	Prozessansätze	62
	3.2.3.3	Faktorenansätze.....	65
	3.2.3.4	Ökonomische Ansätze	69
	3.2.4	Zusammenfassende Würdigung des Erklärungsbeitrags der Ansätze	70
4		Konzepte des internationalen Dienstleistungsmarketing	73
	4.1	Bestimmung eines Länderportfolios.....	73
	4.2	Stufenprozess der Internationalisierung von Dienstleistungen ...	78
	4.3	Grundorientierung des internationalen Dienstleistungsmarketing	79
	4.4	Managementprozess des internationalen Dienstleistungsmarketing	81
5		Analysen im internationalen Dienstleistungsmarketing	86
	5.1	Internationale Situationsanalyse im Dienstleistungsmarketing ..	86
	5.1.1	Faktoren der internationalen Situationsanalyse im Dienstleistungsmarketing	86
	5.1.2	Analyse der globalen Rahmenbedingungen des internationalen Dienstleistungsmarketing	91
	5.1.3	Branchen- und Wettbewerbsanalyse im internationalen Dienstleistungsmarketing	93
	5.1.4	Analyse des Kundenverhaltens im internationalen Dienstleistungsmarketing	95
	5.1.5	Analyse der unternehmensspezifischen Faktoren im internationalen Dienstleistungsmarketing	98
	5.2	Internationale Marktforschung im Dienstleistungsbereich.....	99
	5.2.1	Besonderheiten der internationalen Marktforschung	99
	5.2.2	Internationale Messung der Zufriedenheit durch Kundenbarometer.....	104
	5.3	Internationale Marktwahl im Dienstleistungsbereich.....	107
	5.3.1	Länderelektion	108
	5.3.2	Marktsegmentierung	111
	5.3.3	Marktselektion	114
6		Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing.....	120
	6.1	Ziele im internationalen Dienstleistungsmarketing.....	120
	6.1.1	Formulierung internationaler Dienstleistungsmarketingziele	120
	6.1.2	Unternehmensgerichtete internationale Marketingziele ..	124
	6.1.3	Kundengerichtete internationale Marketingziele	126
	6.1.4	Mitarbeitergerichtete internationale Marketingziele	129
	6.2	Markteintrittsstrategien von internationalen Dienstleistungsunternehmen	130

6.2.1	Bestimmung der relevanten Entscheidungskriterien	130
6.2.2	Wahl der Markteintrittsform	133
6.2.3	Wahl der Timingstrategie	147
6.3	Marktbearbeitungsstrategien von internationalen Dienstleistungsunternehmen	154
6.3.1	Denken in Standardisierungs- und Differenzierungsvorteilen	154
6.3.2	Multiplikations-, Anpassungs-, Verschmelzungs- und Portfoliostrategie	157
7	Operatives internationales Dienstleistungsmarketing	165
7.1	Internationale Leistungspolitik	168
7.1.1	Dienstleistungsbesonderheiten bei der Leistungspolitik	168
7.1.2	Internationale Qualitätspolitik	170
7.1.3	Internationale Markenpolitik	176
7.1.4	Internationale Leistungsprogrammpolitik	181
7.2	Internationale Kommunikationspolitik	186
7.2.1	Dienstleistungsbesonderheiten der Kommunikationspolitik	186
7.2.2	Externe Kommunikation	188
7.2.3	Interne Kommunikation	192
7.2.4	Interaktive Kommunikation	194
7.3	Internationale Preispolitik	197
7.3.1	Dienstleistungsbesonderheiten der Preispolitik	197
7.3.2	Internationale Preisdifferenzierung	199
7.4	Internationale Vertriebspolitik	201
7.4.1	Dienstleistungsbesonderheiten der Vertriebspolitik	201
7.4.2	Direkter Vertrieb	203
7.4.3	Indirekter Vertrieb	204
7.4.4	Elektronischer Vertrieb	206
7.5	Internationale Personalpolitik	208
7.5.1	Dienstleistungsbesonderheiten der Personalpolitik	209
7.5.2	Personalbeschaffung	212
7.5.3	Personaleinsatz	213
7.5.4	Personalentwicklung	215
7.5.5	Personalführung	218
8	Implementierung des internationalen Dienstleistungsmarketing	221
8.1	Barrieren der Internationalisierung von Dienstleistungen	221
8.1.1	Allgemeine Marktbarrieren der Dienstleistungsinternationalisierung	222
8.1.2	Politisch-rechtliche Barrieren der Dienstleistungsinternationalisierung	223

8.1.3	Barrieren der Implementierung einer Internationalisierungsstrategie	225
8.2	Organisationsstrukturen in internationalen Dienstleistungsunternehmen	228
8.2.1	Organisationsformen internationaler Dienstleistungsunternehmen	228
	8.2.1.1 Integrierte Organisationsformen	229
	8.2.1.2 Differenzierte Organisationsformen	231
8.2.2	Herausforderungen und Konzepte der Koordination im internationalen Dienstleistungsmarketing	233
8.3	Managementsysteme in internationalen Dienstleistungsunternehmen	239
8.3.1	Rolle der Kommunikationssysteme in internationalen Dienstleistungsunternehmen	240
8.3.2	Rolle der Personalmanagementsysteme in internationalen Dienstleistungsunternehmen	243
8.3.3	Rolle der Kontrollsysteme in internationalen Dienstleistungsunternehmen	246
8.4	Unternehmenskultur in internationalen Dienstleistungsunternehmen	247
8.4.1	Implementierung der Unternehmenskultur in internationalen Dienstleistungsunternehmen	247
8.4.2	Auswirkungen der Unternehmenskultur von internationalen Dienstleistungsunternehmen	249
8.4.3	Relevante Kulturdimensionen für internationale Dienstleistungsunternehmen	253
9	Controlling im internationalen Dienstleistungsmarketing	256
9.1	Gegenstand des Controlling im internationalen Dienstleistungsmarketing	256
9.2	Kennzahlen des Controlling im internationalen Dienstleistungsmarketing	260
9.2.1	Erfolgskette des internationalen Dienstleistungsmarketing als Ausgangspunkt	260
9.2.2	Externe Kennzahlen des internationalen Dienstleistungsmarketing	262
9.2.3	Interne Kennzahlen des internationalen Dienstleistungsmarketing	266
9.3	Controllinginstrumente des internationalen Dienstleistungsmarketing	269
9.3.1	Controllinginstrumente in Bezug auf vorökonomische Kennzahlen	270
9.3.2	Controllinginstrumente in Bezug auf ökonomische Kennzahlen	277

10	Best-Practice-Fallstudien zum internationalen Dienstleistungsmarketing	282
10.1	Fallstudien im Überblick	282
10.2	Fallbeispiel: Internationalisierung in der Systemgastronomie – am Beispiel des Franchise-Unternehmens Vapiano SE.....	285
	10.2.1 Markt- und Unternehmenssituation	285
	10.2.2 Internationalisierungsstrategie	288
	10.2.3 Operative Umsetzung der Internationalisierung	290
10.3	Fallbeispiel: Internationalisierung einer Hotelkette – am Beispiel von Motel One.....	297
	10.3.1 Markt- und Unternehmenssituation	298
	10.3.2 Internationalisierungsstrategie	301
	10.3.3 Operative Umsetzung der Internationalisierung	304
10.4	Fallbeispiel: Internationalisierung eines Lebensmittel-Discounters – am Beispiel der ALDI-Gruppe.....	308
	10.4.1 Markt- und Unternehmenssituation	308
	10.4.2 Internationalisierungsstrategie	310
	10.4.3 Operative Umsetzung der Internationalisierung	313
10.5	Fallbeispiel: Internationalisierung eines Luftverkehrsunternehmens – am Beispiel der Passage Airline Gruppe der Lufthansa Group.....	320
	10.5.1 Markt- und Unternehmenssituation	321
	10.5.2 Internationalisierungsstrategie	323
	10.5.3 Operative Umsetzung der Internationalisierung	326
10.6	Fallbeispiel: Internationalisierung eines Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens – am Beispiel des Netzwerkes von KPMG	335
	10.6.1 Markt- und Unternehmenssituation	335
	10.6.2 Internationalisierungsstrategie	338
	10.6.3 Operative Umsetzung der Internationalisierung	340
10.7	Fallbeispiel: Internationalisierung eines Touristikunternehmens – am Beispiel der TUI Group	347
	10.7.1 Markt- und Unternehmenssituation	347
	10.7.2 Internationalisierungsstrategie	350
	10.7.3 Operative Umsetzung der Internationalisierung	354
	Literaturverzeichnis	362
	Stichwortverzeichnis	397