



Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

32601

Strategisches Marketing und Internationales Marketing

Einheit 2

Einführung in das Internationale Marketing
(Version 1.13)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Der Autor	V
Literaturhinweise	VII
1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele	1
2. Begriff und Besonderheiten des internationalen Marketing	5
Verständnisfragen	8
Übungsaufgabe	9
3. Beweggründe und Hemmnisse der internationalen Markterschließung	11
3.1. Ausgewählte Beweggründe der internationalen Markterschließung	11
3.2. Ausgewählte Hemmnisse der internationalen Markterschließung	12
Verständnisfragen	14
Übungsaufgabe	14
4. Planung des Markteintritts	15
4.1. Zielplanung	15
4.2. Marktauswahl	17
4.2.1. Analyse der Rahmenbedingungen von Auslandsmärkten	17
4.2.1.1. Ökonomische Rahmenbedingungen	17
4.2.1.2. Technologische Rahmenbedingungen	19
4.2.1.3. Sozio-kulturelle Rahmenbedingungen	20

4.2.1.4. Rechtliche Rahmenbedingungen	21
4.2.1.5. Politische Rahmenbedingungen.....	23
4.2.2. Grob- und Feinanalyse.....	24
4.3. Timing des Markteintritts	37
4.3.1. Länderübergreifende Timingstrategie	37
4.3.2. Länderspezifische Timingstrategie.....	41
4.4. Planung der Markteintrittsform	43
4.4.1. Exporte.....	44
4.4.2. Vertragliche Markteintrittsformen.....	45
4.4.3. Direktinvestive Markteintrittsformen	48
Verständnisfragen	55
Übungsaufgaben	55
Lösungen zu den Verständnisfragen	59
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	60
Literaturverzeichnis.....	77
Glossar	81
Stichwortverzeichnis	87

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Phasenschema der Planung des internationalen Marketing.....	2
Abb. 2: Planungsstufen des internationalen Markteintritts	15
Abb. 3: Pro-Kopf-Einkommen pro Jahr ausgewählter OECD-Länder im Vergleich (2012), in US-Dollar	19
Abb. 4: Verfahrensschema zur Identifikation attraktiver Ländermärkte.....	25
Abb. 5: Länderrisiken der internationalen Unternehmung	26
Abb. 6: Risikobeurteilung auf der Basis von Risikoprofilen.....	27
Abb. 7: Beispielhafte Kriterienskalierung im Rahmen der Länderselektion.....	29
Abb. 8: Scoring-Modell zur Länderselektion	30
Abb. 9: Berechnung des ORI für Deutschland, die Türkei und Mexiko	32
Abb. 10: Bestimmungsfaktoren des situativen Kontextes	36
Abb. 11: Strategische Alternativen des länderübergreifenden Timing am Beispiel Ostasiens	38
Abb. 12: Systematisierung der wichtigsten Markteintrittsformen.....	44
Abb. 13: Formen des Markteintritts in Abhängigkeit von der Attraktivität des Auslandsmarktes und der Höhe unternehmenseigener Ressourcen	51