



Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

Strategisches Marketing und Internationales Marketing

Kurseinheit 3:

Einführung in das internationale Marketing

(Version 1.10)

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
Übungsaufgabe	8
3. Beweggründe und Hemmnisse der internationalen Markterschließung	9
3.1. Ausgewählte Beweggründe der internationalen Markterschließung	9
3.2. Ausgewählte Hemmnisse der internationalen Markterschließung	10
Übungsaufgabe	12
4. Planung des Markteintritts	13
4.1. Zielplanung	13
4.2. Marktauswahl	15
4.2.1. Analyse der Rahmenbedingungen von Auslandsmärkten	15
4.2.1.1. Ökonomische Rahmenbedingungen	15
4.2.1.2. Technologische Rahmenbedingungen	18
4.2.1.3. Sozio-kulturelle Rahmenbedingungen	18
4.2.1.4. Rechtliche Rahmenbedingungen	19
4.2.1.5. Politische Rahmenbedingungen	22
4.2.2. Grob- und Feinanalyse	22

4.3. Timing des Markteintritts	30
4.3.1. Länderübergreifende Timingstrategie	30
4.3.2. Länderspezifische Timingstrategie	34
4.4. Planung der Markteintrittsform	36
4.4.1. Exporte.....	37
4.4.2. Vertragliche Markteintrittsformen.....	38
4.4.3. Direktinvestive Markteintrittsformen	41
Übungsaufgabe	46
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	47
Literaturverzeichnis	55
Glossar	59
Stichwortverzeichnis	63