

- Wintersemester 2014/2015 -
Vorlesung
Internationales Marketing

1. Die Internationalisierung als Herausforderung für das Marketing

- 1.1. Die Entwicklung der internationalen Geschäftstätigkeit
- 1.2. Definition und Besonderheiten des internationalen Marketing
- 1.3. Ursachen und Konsequenzen der Globalisierung
- 1.4. Theorien und Konzepte der Internationalisierung von Unternehmen
 - 1.4.1. Theorien des internationalen Handels
 - 1.4.2. Theorien der Direktinvestition im Ausland
 - 1.4.3. Allgemeine Theorien und Konzepte der Internationalisierung
- 1.5. Aufgaben des internationalen Marketing-Managements

2. Informationsgrundlagen des internationalen Marketing

- 2.1. Die Analyse der internationalen Marketing-Situation/ Rahmenbedingungen
 - 2.1.1. Internationale Wettbewerbsbedingungen
 - 2.1.1.1. Rahmenfaktoren
 - 2.1.2.1. Standort Deutschland
 - 2.1.2. Risiken der Internationalisierung
 - 2.1.3. Internationale Kulturen
 - 2.1.3.1. Einfluss von Kulturen
 - 2.1.3.2. Kulturorientierung
- 2.2. Besonderheiten der internationalen Marketing-Forschung
 - 2.2.1. Interne Informationsgewinnung
 - 2.2.2. Externe Informationsgewinnung
 - 2.2.2.1. Internationale Sekundärforschung
 - 2.2.2.2. Internationale Primärforschung

3. Die internationale Marketing-Konzeption

- 3.1. Internationale Marketing-Ziele
 - 3.1.1. Grundorientierungen der Internationalisierung als Basis der Zielbildung
 - 3.1.2. Systematik und Ausprägung internationaler Marketing-Ziele
- 3.2. Strategische Entscheidungen im internationalen Marketing
 - 3.2.1. Marktwahl und Marktsegmentierung im internationalen Marketing
 - 3.2.1.1. Internationale Märkte und strategische Geschäftsfelder
 - 3.2.2.1. Marktselektion – Schritte der Länderbewertung und -auswahl
 - 3.2.1.2. Marktsegmentierung
 - 3.2.1.2.1. Marktaufteilung
 - 3.2.1.2.2. Auswahl und Bearbeitung der Marktsegmente
 - 3.2.2. Strategien des internationalen Markteintritts
 - 3.2.2.1. Traditionelle Formen des Markteintritts
 - 3.2.2.2. Timing des Markteintritts
 - 3.2.3. Strategien der internationalen Marktbearbeitung
 - 3.2.3.1. Internationale Kostenführerschaft

- 3.2.3.2. Internationale Qualitätsführerschaft
- 3.2.3.3. Outpacing-Strategie
- 3.2.3.4. Global Marketing

3.3. Instrumente der internationalen Absatzpolitik

- 3.3.1. Internationale Produktpolitik
 - 3.3.1.1. Der produktpolitische Gestaltungsbereich
 - 3.3.1.2. Besonderheiten der internationalen Produktpolitik
- 3.3.2. Internationale Kontrahierungspolitik/ Preispolitik
 - 3.3.2.1. Der kontrahierungspolitische Gestaltungsbereich
 - 3.3.2.2. Besonderheiten der internationalen Kontrahierungspolitik
- 3.3.3. Internationale Kommunikationspolitik
 - 3.3.3.1. Der kommunikationspolitische Gestaltungsbereich
 - 3.3.3.2. Besonderheiten der internationalen Kommunikationspolitik
- 3.3.4. Internationale Distributionspolitik
 - 3.3.4.1. Der distributionspolitische Gestaltungsbereich
 - 3.3.4.2. Besonderheiten der internationalen Distributionspolitik
- 3.3.5. Internationales Marketing-Mix

4. Implementierung des internationalen Marketing

- 4.1. Organisationsstrukturen im internationalen Marketing
- 4.2. Die Anpassung der Organisationskultur

5. Internationale Marketing-Kontrolle

- 5.1. Besonderheiten der internationalen Marketing-Kontrolle
- 5.2. Kontrollgrößen und Instrumente der internationalen Marketing-Kontrolle
- 5.3. Organisationsprobleme der internationalen Marketing-Kontrolle

Literaturhinweise

Die mit einem * gekennzeichneten Quellen sind besonders vorlesungsrelevant.

1. Grundlegende Lehrbücher und Überblicksartikel zum internationalen Marketing

- **Berndt, R./Fantapié Altobelli, C./Sander, M.:** Internationales Marketing-Management, Springer, Berlin u. a. 2010.
- **Holtbrügge, D./Welge, M. K.:** Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien, Schäffer Poeschel, Stuttgart 2010
- **Hollensen, S.:** Global Marketing, 6th edition, Pearson, London et al. 2014

2. Vertiefungsliteratur

- **Albaum, G./Strandskov, J./Duerr, E.:** International Marketing and Export Marketing, 4th. Ed., Pearson Education Ltd., Harlow 2002.
- **Backhaus, K./Voeth, M.:** Internationales Marketing, 6. Aufl., Schäffer Poeschel, Stuttgart 2010.
- **Fritz, W.:** Markteintrittsstrategien im Electronic Business, in: Schögel, M./Tomczak, T./Belz, C. (Hrsg.): Roadmap to E-Business, Verlag Thexis, St. Gallen 2002, S. 136-151.
- **Fritz, W./von der Oelsnitz, D.:** Markteintrittsstrategien, in: Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, 3. Aufl., Gabler-Verlag, Wiesbaden 2007, S. 71-95.
- **Hermanns, A./Wißmeier, U. K. (Hrsg.):** Internationales Marketing-Management, Verlag Vahlen, München 1995.
- **Hünerberg, R.:** Internationales Marketing, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1994
- **Jeannot, J.-P./Hennessey, H. D.:** Global Marketing Strategies, 3rd. ed., Houghton Mifflin, Boston 1995
- **Keegan, W. J./Schlegelmilch B. B./Stöttinger, B.:** Globales Marketing-Management. Eine europäische Perspektive, Oldenbourg Verlag, München u.a. 2002.
- **Kotabe, M./Helsen, K.:** Global Marketing Management, 5th Ed., John Wiley & Sons, New York 2011
- **Kotler, P.:** Megamarketing, in: Harvard Business Review, March-April 1986, pp. 117-24.
- **Kreikebaum, H.:** Organisationsmanagement internationaler Unternehmen, Gabler, Wiesbaden 1998 (und neuere Aufl.)
- **Kreutzer, R.:** Global Marketing. Konzeption eines länderübergreifenden Marketing, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 1989.
- **Kutschker, M./Schmid, S.:** Internationales Management, 7. Aufl., Oldenbourg Verlag, München 2010
- **Macharzina, K./Welge, M. K. (Hrsg.):** Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung, C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1989.
- **Müller, S./Kornmeier, M.:** Strategisches Internationales Management, Verlag Vahlen, München 2002.

- **Müller, S./Gelbrich, K.:** Interkulturelles Marketing, Verlag Vahlen München 2004.
- **Müller, S./Kornmeier, M.:** Internationale Wettbewerbsfähigkeit, Verlag Vahlen, München 2000.
- **Müller, S./Kornmeier, M.:** Streitfall Globalisierung, Oldenbourg Verlag, München u.a. 2001.
- **Meffert, H./Bolz, J.:** Internationales Marketing-Management, 3. Aufl., Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 1998.
- **Mühlbacher, H./Leihls, H./Dahringer, L.:** International Marketing, 3rd. Ed., Thomson Learning, London 2006.
- **Meissner, H. G.:** Strategisches Internationales Marketing, 2. Aufl., Oldenbourg Verlag, München u.a. 1995.
- **Meffert, H./Bolz, J.:** Erfolgswirkungen der internationalen Marketingstandardisierung, in: MARKETING - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 17. Jg. (1995), Nr. 2, S. 99-109.
- **Ohmae, K.:** Macht der Triade, Gabler-Verlag, Wiesbaden 1985.
- **Ohmae, K.:** Die neue Logik der Weltwirtschaft, Hoffmann und Campe, Hamburg 1992.
- **Ohmae, K.:** Der neue Weltmarkt, Hoffmann und Campe, Hamburg 1996.
- **Ohmae, K.:** Was kommt nach der Globalisierung?, Berlin 2006.
- **Perlitz, M.:** Internationales Management, 4. Aufl., Lucius & Lucius, Stuttgart 2000.
- **Porter, M. E.:** Nationale Wettbewerbsvorteile, Droemer Knaur, München 1991.
- **Zentes, J., Swoboda, B., Schramm-Klein, H.:** Internationales Marketing, 2. Aufl., Verlag Vahlen, München 2010.

Vorlesungsunterlagen:

Die in der Vorlesung verwendeten Folien sind im Stud.IP hinterlegt.