

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Globales Marketing – eine Einführung	1
1.1 Zielsetzung des Kapitels	1
1.2 Konzepte & Definitionen	2
1.3 Schnittstelle zur Praxis	3
1.4 Marketing: Eine universale Disziplin	3
1.5 Die drei Kernelemente des Marketing	7
1.6 Globales Marketing: Was es ist und was nicht	11
1.7 Die Bedeutung des globalen Marketing	16
1.8 Managementorientierung	20
1.8.1 Ethnozentrismus	20
1.8.2 Polyzentrismus	23
1.8.3 Regiozentrismus und Geozentrismus	23
1.9 Einflußfaktoren auf die globale Integration	25
1.9.1 Positive Einflußfaktoren	26
1.9.2 Negative Einflußfaktoren	32
1.10 Zusammenfassung	33
1.11 Diskussionsfragen	34
1.12 Webmistress's Hotspots	35
1.13 Weiterführende Literatur	35
2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	41
2.1 Zielsetzung des Kapitels	41
2.2 Konzepte & Definitionen	42
2.3 Schnittstelle zur Praxis	42
2.4 Die Weltwirtschaft – Ein Überblick	43
2.5 Wirtschaftliche Systeme	46
2.5.1 Markt-Allokation	46
2.5.2 Macht-Allokation	47
2.5.3 Gemischte Systeme	49
2.6 Stufen der Marktentwicklung	50
2.6.1 Länder mit hohem Pro-Kopf-Einkommen	51
2.6.2 Länder mit mittlerem Pro-Kopf-Einkommen/oberer Bereich . .	52
2.6.3 Länder mit mittlerem Pro-Kopf-Einkommen/unterer Bereich . .	52

2.6.4	Länder mit niedrigem Einkommen	52
2.6.5	Spezialfälle	53
2.7	Einkommen und Kaufkraftparität	54
2.8	Bevölkerungszahl und -dichte	58
2.9	Marketing und die wirtschaftliche Entwicklung	59
2.10	Zahlungsbilanzen	61
2.11	Handelsmuster	64
2.11.1	Warenhandel	65
2.11.2	Der Handel mit Dienstleistungen	68
2.12	Die Regionalisierung der Märkte	70
2.12.1	Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Integration	70
2.12.2	Die Welthandelsorganisation und das Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen	72
2.13	Bedeutende regionale Abkommen	75
2.13.1	Die Europäische Union – EU	75
2.13.2	Das Nordamerikanische Freihandelsabkommen (NAFTA)	79
2.13.3	APEC – Asian-Pacific Economic Cooperation	80
2.13.4	Verband der Südostasiatischen Nationen – ASEAN	81
2.13.5	Weitere regionale Kooperationen	82
2.14	Zusammenfassung	85
2.15	Diskussionsfragen	86
2.16	Webmistress's Hotspots	86
2.17	Weiterführende Literatur	87
3	Soziale & kulturelle Rahmenbedingungen	93
3.1	Zielsetzung des Kapitels	93
3.2	Konzepte & Definitionen	94
3.3	Schnittstelle zur Praxis	94
3.4	Grundlegende kulturelle Aspekte	96
3.4.1	Die Suche nach universellen Kulturmustern	97
3.4.2	Der Standpunkt der Anthropologen	98
3.4.3	Kulturen mit hohem und niedrigem Formalisierungsgrad	99
3.4.4	Kommunikation und Verhandlungsführung	101
3.4.5	Soziales Verhalten	104
3.5	Analytischer Zugang zu kulturellen Spezifika	110
3.5.1	Die Bedürfnispyramide nach Maslow	110
3.5.2	Hofstede's kulturelle Dimensionen	112
3.5.3	Das Kriterium der Selbstreferenz	114
3.5.4	Umfeldsensitivität	115
3.6	Der Umgang mit kulturellen Unterschieden	118
3.6.1	Auswirkungen sozialer und kultureller Rahmenbedingungen auf die Vermarktung industrieller Produkte	118
3.6.2	Auswirkungen sozialer und kultureller Rahmenbedingungen auf die Vermarktung von Konsumgütern	119
3.7	Kulturelle Komplikationen & Lösungen	121
3.8	Zusammenfassung	126

3.9	Diskussionsfragen	126
3.10	Webmistress's Hotspots	127
3.11	Weiterführende Literatur	128
4	Politischer & rechtlicher Rahmen	133
4.1	Zielsetzung des Kapitels	133
4.2	Konzepte & Definitionen	134
4.3	Schnittstelle zur Praxis	134
4.4	Das politische Umfeld	135
4.4.1	Der Staat und seine Souveränität	135
4.4.2	Politisches Risiko	137
4.4.3	Steuern	138
4.4.4	Staatlicher Einfluß auf Kapitalverhältnisse in Unternehmen	139
4.4.5	Enteignung	140
4.5	Internationales Recht	141
4.6	Wege zur Vermeidung rechtlicher Probleme	144
4.6.1	Geltungsbereich rechtlicher Regelungen	144
4.6.2	Gerichtbarkeit	145
4.6.3	Geistiges Eigentum: Patente und Markenzeichen	145
4.6.4	Kartellrecht	149
4.6.5	Lizenzvergabe und der Umgang mit Geschäftsgeheimnissen	151
4.6.6	Bestechung und Korruption: Rechtliche und ethische Fragen	153
4.7	Rechtsstreitigkeiten und Konfliktlösung	155
4.8	Internationale Institutionen	159
4.8.1	Die Rolle der Europäischen Union im Internationalen Handelsverkehr	160
4.8.2	Die Grundsätze der World Trade Organization (WTO) und ihre Auswirkungen auf den internationalen Handel	161
4.9	Zusammenfassung	164
4.10	Diskussionsfragen	164
4.11	Webmistress's Hotspots	165
4.12	Weiterführende Literatur	166
5	Technologische Rahmenbedingungen	173
5.1	Zielsetzung des Kapitels	173
5.2	Konzepte & Definitionen	174
5.3	Schnittstelle zur Praxis	174
5.4	Technologische Diskontinuität	175
5.4.1	Der Preisverfall als Indiz für das Tempo des technologischen Fortschritts	175
5.4.2	Technologische Konvergenz und die Allgegenwart von Technologie	176
5.4.3	Das explosive Wachstum des Internet	176
5.4.4	Die Entwicklung des E-Commerce	179
5.5	Neue Wettbewerbsregeln	182
5.5.1	Die Bedeutung dominanter Marktpositionen	183
5.5.2	Die Bedeutung strategischer Allianzen	185

5.5.3	Die Bedeutung der Erkenntnis hoher Anfangsinvestitionen . . .	187
5.5.4	Die Bedeutung permanenter Innovationen	187
5.6	Elektronische Wertschöpfungskette	189
5.6.1	Kontextlieferanten	191
5.6.2	Verkaufsvermittler	191
5.6.3	Einkaufsvermittler	191
5.6.4	Market Makers	192
5.6.5	Zahlungs- und Logistikspezialisten	192
5.7	Zusammenfassung	195
5.8	Diskussionsfragen	195
5.9	Webmistress's Hotspots	195
5.10	Weiterführende Literatur	196
6	Markтчancen – Marktforschung	203
6.1	Zielsetzung des Kapitels	203
6.2	Konzepte & Definitionen	203
6.3	Schnittstelle zur Praxis	204
6.4	Globale Informationsbedürfnisse	205
6.4.1	Wirtschaftliche Umwelt und Wettbewerb	206
6.4.2	Technologische Umwelt	206
6.4.3	Politische Umwelt	206
6.4.4	Regulative Bestimmungen	207
6.4.5	Rechtliche Umwelt	207
6.4.6	Soziale und kulturelle Umwelt	207
6.5	Besonderheiten – globale Marketingforschung	209
6.5.1	Faktorkomplexität	209
6.5.2	Wettbewerb	210
6.5.3	Infrastrukturprobleme	210
6.6	Äquivalenz	210
6.7	Sekundärquellen	213
6.7.1	Nationale Behörden	213
6.7.2	Internationale Organisationen	213
6.7.3	Handelsorganisationen	214
6.7.4	Branchenverzeichnisse	214
6.7.5	Elektronische Datenbanken	214
6.8	Primärforschung	216
6.8.1	Identifikation des Forschungsproblems	216
6.8.2	Entwicklung des Forschungsplans	219
6.8.3	Datensammlung	219
6.8.4	Analyse der Forschungsdaten	220
6.8.5	Präsentation der Ergebnisse	224
6.9	Organisation von Marketingforschung	226
6.9.1	Festlegung der Forschungsverantwortlichkeiten	226
6.9.2	Design eines globalen Marketinginformationssystems	227
6.9.3	Laufende Datenaktualisierung	229
6.10	Zusammenfassung	230

6.11	Diskussionsfragen	231
6.12	Webmistress's Hotspots	231
6.13	Weiterführende Literatur	232
7	Segmentierung & Positionierung	237
7.1	Zielsetzung des Kapitels	237
7.2	Konzepte & Definitionen	238
7.3	Schnittstelle zur Praxis	239
7.4	Globale Marktsegmentierung	240
7.4.1	Geographische Segmentierung	241
7.4.2	Demographische Segmentierung	241
7.4.3	Psychographische Segmentierung	244
7.4.4	Verhaltensorientierte Segmentierung	252
7.4.5	Nutzenbasierte Segmentierung	253
7.5	Globale Selektion von Zielgruppen	256
7.5.1	Bewertungskriterien	256
7.5.2	Auswahl einer geeigneten globalen Marktbearbeitungsstrategie	257
7.6	Globale Produktpositionierung	261
7.6.1	„High-Tech“-Positionierung	262
7.6.2	„High-Touch“-Positionierung	263
7.7	Zusammenfassung	264
7.8	Diskussionsfragen	265
7.9	Webmistress's Hotspots	265
7.10	Weiterführende Literatur	266
8	Marktselektion, Markteintritt – Export	273
8.1	Zielsetzung des Kapitels	273
8.2	Konzepte & Definitionen	274
8.3	Schnittstelle zur Praxis	275
8.4	Selektion geeigneter Auslandsmärkte	277
8.5	Auswahlkriterien für Auslandsmärkte	277
8.5.1	Bewertung des Auslandsmarktpotentials	278
8.5.2	Zölle und Abgaben	279
8.5.3	Nichttarifäre Handelshemmnisse	282
8.5.4	Sonderkosten des Exports	285
8.5.5	Eignung des Produktes für den Zielmarkt	285
8.6	Punktbewertungsmodelle	285
8.7	Ein Besuch im Zielmarkt	287
8.8	Markteintrittsstrategien im Überblick	288
8.9	Export	291
8.9.1	Indirekter Export	291
8.9.2	Direkter Export	292
8.9.3	Export als Entwicklungsprozeß	293
8.9.4	Staatliche Regelungen für Ex- und Importe	296
8.9.5	Staatliche Exportförderungsprogramme	297
8.10	Exportfinanzierung	298
8.10.1	Nichtdokumentäre Zahlungsinstrumente	299

8.10.2	Dokumentäre Zahlungsinstrumente	300
8.10.3	Bankgarantien	301
8.10.4	Gegengeschäfte	302
8.11	Zusammenfassung	305
8.12	Diskussionsfragen	306
8.13	Webmistress's Hotspots	306
8.14	Weiterführende Literatur	307
9	Produktion im Ausland	315
9.1	Zielsetzung des Kapitels	315
9.2	Konzepte & Definitionen	316
9.3	Schnittstelle zur Praxis	317
9.4	Produktion im Ausland	318
9.4.1	Lizenzvergabe	319
9.4.2	Franchising	321
9.4.3	Joint Ventures	322
9.4.4	Tochtergesellschaft	327
9.5	Anforderungen an strategische Allianzen	333
9.5.1	Erfolgsfaktoren	338
9.5.2	Beispiele von Partnerschaften	339
9.5.3	Kooperative Strategien in Japan	342
9.5.4	Neue Formen von Strategischen Allianzen	345
9.6	Zusammenfassung	347
9.7	Diskussionsfragen	347
9.8	Webmistress's Hotspots	348
9.9	Weiterführende Literatur	348
10	Globaler Wettbewerb und Strategie	359
10.1	Zielsetzung des Kapitels	359
10.2	Konzepte & Definitionen	360
10.3	Schnittstelle zur Praxis	360
10.4	Dimensionen globalen Wettbewerbs	361
10.5	Nationaler Wettbewerbsvorteil	362
10.5.1	Faktorbedingungen	362
10.5.2	Nachfragebedingungen	365
10.5.3	Verwandte und unterstützende Industrien	366
10.5.4	Firmenstrategie, Struktur und Wettbewerb	366
10.5.5	Andere Einflüsse auf den Diamanten	368
10.5.6	Zusammenspiel der Einflußfaktoren	370
10.6	Branchenanalyse	373
10.7	Analyse von Industriegruppen	377
10.7.1	Strategische Gruppen	378
10.7.2	Charakteristika von Strategiegruppen	379
10.7.3	Grafische Abbildung von strategischen Gruppen	381
10.8	Wettbewerbsvorteil von Unternehmen	382
10.8.1	Basisstrategien zur Schaffung eines Wettbewerbsvorteils	382
10.8.2	Strategische Intention	386

10.8.3	Hyperwettbewerb	392
10.9	Zusammenfassung	393
10.10	Diskussionsfragen	394
10.11	Webmistress's Hotspots	395
10.12	Weiterführende Literatur	396
11	Globale Produkte und Dienstleistungen	403
11.1	Zielsetzung des Kapitels	403
11.2	Konzepte & Definitionen	404
11.3	Schnittstelle zur Praxis	405
11.4	Grundkonzept von Produkt und Dienstleistung	406
11.4.1	Produkte: Definition und Klassifizierung	406
11.4.2	Dienstleistungen: Charakteristika und Kategorien	407
11.4.3	Produkte und Dienstleistungen: national, international und global	409
11.4.4	Nationale oder lokale Produkte und Dienstleistungen	410
11.4.5	Internationale Produkte und Dienstleistungen	410
11.4.6	Globale Produkte und Dienstleistungen und globale Marken	410
11.5	Positionierung	415
11.5.1	Eigenschaften und Nutzen	416
11.5.2	Qualität/Preis	416
11.5.3	Verwendung/Verwender	416
11.5.4	High-Tech-Positionierung	417
11.5.5	High-Touch-Positionierung	417
11.6	Marktsättigung in globalen Märkten	419
11.7	Designentscheidungen	419
11.7.1	Verbraucherpräferenzen	420
11.7.2	Kosten	420
11.7.3	Gesetze und Vorschriften	421
11.7.4	Kompatibilität	421
11.8	Einstellungen gegenüber dem Herkunftsland	422
11.9	Geographische Expansion	423
11.9.1	Strategie 1: Gleiches Produkt – gleiche Kommunikation (Duale Erweiterung)	424
11.9.2	Strategie 2: Gleiches Produkt – angepasste Kommunikation (Produkterweiterung, Kommunikationsanpassung)	425
11.9.3	Strategie 3: Verändertes Produkt – gleiche Kommunikation (Produktanpassung – Kommunikationserweiterung)	425
11.9.4	Strategie 4: Verändertes Produkt – veränderte Kommunikation (Duale Anpassung)	425
11.9.5	Strategie 5: Produktentwicklung	426
11.9.6	Auswahl der Strategie	427
11.10	Neue Produkte und Dienstleistungen	428
11.10.1	Identifizierung von neuen Produktideen	429
11.10.2	Eine Abteilung für internationale Neuproduktentwicklungen	429
11.10.3	Produkt- und Dienstleistungstests in nationalen Märkten	431

11.11 Zusammenfassung	432
11.12 Diskussionsfragen	433
11.13 Webmistress's Hotspots	433
11.14 Weiterführende Literatur	434

12 Globale Preispolitik 439

12.1 Zielsetzung des Kapitels	439
12.2 Konzepte & Definitionen	440
12.3 Schnittstelle zur Praxis	441
12.4 Umwelteinflüsse bei Preisentscheidungen	442
12.4.1 Wechselkursschwankungen	443
12.4.2 Inflation	445
12.4.3 Staatseinfluß und Subventionen	446
12.4.4 Wettbewerb und Marktnachfrage	447
12.5 Ansätze zur Preisfestsetzung	448
12.5.1 Starres Kostenaufschlagsverfahren	449
12.5.2 Flexibles Kostenaufschlagsverfahren	451
12.5.3 Dynamisches Zuschlagsverfahren	451
12.6 Standardisierung vs. Differenzierung	453
12.7 Dumping	456
12.8 Graue Märkte und Parallelimporte	458
12.9 Transferpreise	460
12.9.1 Kostenorientierte Transferpreise	461
12.9.2 Marktorientierte Transferpreise	462
12.9.3 Ausgehandelte Transferpreise	462
12.9.4 Steuergesetzgebung und Transferpreise	463
12.10 Zusammenfassung	467
12.11 Diskussionsfragen	467
12.12 Webmistress's Hotspots	468
12.13 Weiterführende Literatur	468

13 Globale Distributionspolitik 475

13.1 Zielsetzung des Kapitels	475
13.2 Konzepte & Definitionen	476
13.3 Schnittstelle zur Praxis	476
13.4 Globale Logistik- & Vertriebsentscheidungen	477
13.5 Wareneingangslogistik	479
13.5.1 Faktorkosten und -bedingungen	479
13.5.2 Transportkosten	482
13.5.3 Lokale Infrastruktur	484
13.5.4 Politisches Risiko	484
13.5.5 Marktzugang	485
13.5.6 Wechselkurse	485
13.6 Warenausgangslogistik	486
13.6.1 Transport	486
13.6.2 Lagerhaltung	487
13.6.3 Auftragsabwicklung	487

13.6.4 Lagerung	487
13.7 Internationale Vertriebsstrategien	490
13.8 Gestaltung internationaler Vertriebssysteme	491
13.8.1 Eigenschaften der Kunden	491
13.8.2 Produkteigenschaften	491
13.8.3 Eigenschaften der Vertriebspartner	492
13.8.4 Umweltbezogene Einflussfaktoren	496
13.9 Distributionspolitische Trends	498
13.9.1 Globalisierung im Handel	498
13.9.2 Direktmarketing	501
13.9.3 E-Commerce und internationale Vertriebsstrategien	501
13.10 Zusammenfassung	504
13.11 Diskussionsfragen	505
13.12 Webmistress's Hotspots	505
13.13 Weiterführende Literatur	506
14 Globale Kommunikationspolitik	513
14.1 Zielsetzung des Kapitels	513
14.2 Konzepte & Definitionen	514
14.3 Schnittstelle zur Praxis	514
14.4 Globale Werbung und Markenbildung	516
14.5 Standardisierung vs. Anpassung	519
14.6 Werbung und IT	523
14.7 Auswahl einer Werbeagentur	528
14.8 Werbliche Umsetzung von Produktvorteilen	531
14.9 Die Konzeption globaler Werbung	533
14.9.1 Die Kreativ-Abteilung	533
14.9.2 Werbetext	534
14.9.3 Kulturelle Aspekte	535
14.9.4 Überlegungen zur globalen Medienwahl	538
14.10 Public Relations (PR)	541
14.10.1 Sponsoring	544
14.10.2 Die wachsende Rolle der PR in der globalen Marketingkom- munikation	545
14.10.3 Wie sich PR rund um die Welt unterscheidet	546
14.11 Verkaufsförderung	547
14.12 Persönlicher Verkauf	550
14.13 Zusammenfassung	552
14.14 Diskussionsfragen	553
14.15 Webmistress's Hotspots	553
14.16 Weiterführende Literatur	554
15 Globale Organisationsstrukturen	563
15.1 Zielsetzung des Kapitels	563
15.2 Konzepte & Definitionen	564
15.3 Schnittstelle zur Praxis	565
15.4 Organisation	566

15.4.1	Entwicklungsmodelle internationaler Organisationsformen . . .	569
15.4.2	Internationale Division	570
15.4.3	Regionale Managementzentren	572
15.4.4	Geographische Struktur	573
15.4.5	Globale Produktdivision	574
15.4.6	Die Matrix-Struktur	576
15.4.7	Zusammenhang zwischen Struktur, Produktdifferenzierung und Größe	580
15.4.8	Organisationsstruktur und nationale Herkunft	581
15.5	Netzwerke & virtuelle Organisationen	581
15.5.1	Kernkompetenzen	582
15.5.2	Outsourcing und Partnerschaft	583
15.5.3	Organisatorische Netzwerke	586
15.5.4	Horizontale Organisation	586
15.5.5	Virtuelle Organisation	587
15.5.6	Virtuelle Teams	589
15.6	Zusammenfassung	591
15.7	Diskussionsfragen	591
15.8	Webmistress's Hotspots	592
15.9	Weiterführende Literatur	592
16	Marketingaudit & -controlling	599
16.1	Zielsetzung des Kapitels	599
16.2	Konzepte & Definitionen	600
16.3	Schnittstelle zur Praxis	600
16.4	Verschiedene Arten der Kontrolle	601
16.5	Einflußfaktoren auf Kontrollsysteme	604
16.5.1	Kommunikationssysteme	604
16.5.2	Verfügbarkeit relevanter Daten	604
16.5.3	Komplexität der Marketingumwelt	605
16.6	Einrichtung eines Kontrollsystems	605
16.6.1	Entwicklung von Standards	605
16.6.2	Leistungsbeurteilung	606
16.6.3	Abweichungsanalyse	606
16.7	Das globale Marketing-Audit	607
16.7.1	Zielsetzung und Zweck eines Audits	608
16.7.2	Komponenten des Marketingaudits	609
16.7.3	Probleme, Fallen und Potential des globalen Marketingaudits .	609
16.8	Die Balanced Scorecard	614
16.9	Zusammenfassung	618
16.10	Diskussionsfragen	619
16.11	Webmistress's Hotspots	619
16.12	Weiterführende Literatur	620

17 Die Zukunft des globalen Marketing	623
17.1 Zielsetzung des Kapitels	623
17.2 Konzepte & Definitionen	624
17.3 Schnittstelle zur Praxis	624
17.4 Einflußfaktoren auf die Zukunft	626
17.4.1 Wachstum und Wohlstand versus Armut und Verzweiflung . . .	626
17.4.2 Freie Märkte oder zunehmender Protektionismus	627
17.4.3 Bevölkerungswachstum und Bevölkerungsknappheit	628
17.4.4 Die Herrschaft globaler Institutionen und das Wiederaufleben von Nationalstaaten	629
17.5 Konvergenz und Fragmentierung	630
17.5.1 Branchenkonzentration und das Verwischen von Branchengrenzen	632
17.5.2 Virtuelle Unternehmen und elektronische Märkte	634
17.6 Führungsherausforderungen	635
17.6.1 Anforderungen an globale Führungskräfte	636
17.6.2 Die angesehensten Führungskräfte der Welt	637
17.7 Karrieren im globalen Marketing	638
17.8 Zusammenfassung	641
17.9 Diskussionsfragen	642
17.10 Webmistress's Hotspots	642
17.11 Weiterführende Literatur	643
A Fallstudien	647
A.1 Welches Unternehmen ist global?	648
A.2 Swatchmobile/Smart Car	651
A.3 Euro Disney (A)	653
A.3.1 Die Revision der Prognosen/Der ursprüngliche Plan	654
A.3.2 Das japanische Beispiel	656
A.3.3 Die Probleme von Eurodisney	656
A.3.4 Was sollte nun geschehen?	660
A.4 Euro Disney (B)	662
A.4.1 Die ersten zwei Jahre. Kernschmelze im kulturellen Tschernobyl	662
A.4.2 Der Sanierungsplan	664
A.4.3 Die zweiten zwei Jahre: Eurodisney erhält eine Gnadenfrist . .	666
A.5 Coca-Cola: <i>just for the taste of it</i>	670
A.5.1 Die Produktion	671
A.5.2 Der Markenwert	672
A.5.3 Finanzielle Kennzahlen	673
A.5.4 Aktuelle Branchenentwicklungen und Trends	673
A.5.5 Wettbewerb	676
A.5.6 Internationale Märkte	678
A.5.7 Dafts Bericht an das Management	680
A.6 Schwarzkopf & Henkel Cosmetics	684
A.7 Oriflame	690
A.7.1 Einleitung	690

A.7.2	Unternehmensprofil	690
A.7.3	Der Markt	691
A.7.4	Der Direktverkauf	692
A.7.5	Oriflame	693
A.7.6	ACO	694
A.7.7	Oriflame in Osteuropa	696
A.7.8	Oriflame in Polen	700
A.7.9	Strategische Erfolgsfaktoren von Oriflame	705
A.7.10	Strategische Fragen	706
A.8	Rocking the Boat at MTV	709
A.9	Tschechisches Bier erobert die Welt	714
A.10	Norsk Hydro – Fall A	719
A.10.1	Unternehmenshintergrund	719
A.10.2	Organisationsentwicklung	719
A.10.3	Exportaktivitäten	720
A.10.4	Hintergrund zu den Produkten	720
A.10.5	Marketing in den USA	721
A.10.6	WGMS Kommunikationsaktivitäten	722
A.10.7	Marketinginformation	723
A.11	Norsk Hydro – Fall B	725
A.11.1	Die Expansion an der Westküste	725
A.11.2	Der Einstieg ins Massengeschäft am Düngemittelmarkt	727
A.11.3	Die Koordination des US-Düngemittelgeschäfts	729
A.11.4	Die zukünftige Beziehung zwischen Zentrale und Tochtergesellschaften	730
A.12	GSM-Mobiltelefone in Südafrika	733
A.12.1	Die Telekommunikationsbranche	733
A.12.2	Gerätehersteller	737
A.12.3	Das geschäftliche Umfeld	737
A.12.4	Marketing	739
A.12.5	Die gegenwärtige Situation	741
A.13	Nokia und die Telekommunikationsindustrie	743
A.13.1	Die Entwicklung der Branche	743
A.13.2	Nokia	750
A.13.3	Der Geschäftsbereich Mobiltelefone	751
A.13.4	Nokias gegenwärtige und potentielle Konkurrenten	754
A.13.5	Zukünftige Entwicklung der Branche	757
A.13.6	Anhang: Wie funktioniert mobile Telekommunikation?	757
A.14	BASF in China: Marketing für Styropor	760
A.14.1	BASF in China	760
A.14.2	STYROPOR: BASFS expandierbares Polystyren	762
A.14.3	Der EPS-Markt in China	765
A.14.4	Verpackungsindustrie: P-Klasse EPS	766
A.14.5	Produktionskapazität	768
A.14.6	Die Strategie des YBS Styroporwerks	769
A.14.7	Die Bauindustrie: F-Klasse-EPS	769

A.14.8 Lokale Produktion	771
A.14.9 Enersave	771
A.14.10 Distribution	772
A.15 Benetton	774
A.16 Sicom GmbH und CD-Piraterie	777
A.16.1 Sicom GmbH	777
A.16.2 CD-Piraterie	778
A.16.3 CD-Piraterie in China	778
A.16.4 Die Politik hinter der Piraterie	779
A.16.5 Die Situation von Sicom	780