



**Deutsche Akademie
für Management**

Ihre persönliche Akademie.
Für Bildung, die zählt.

Internationales Marketing

Betriebsw. Grit Schimpfermann

Internationales Marketing

Betriebsw. Grit Schimpfermann

Modul 3295

Impressum

Deutsche Akademie für Management
Trägerin: DAM Professional School SE
Margaretenstraße 38 · 12203 Berlin
mail@akademie.biz · www.akademie-management.de
Tel. 030/40508883-0 · Fax. 030/40508883-9

Lektorat: Dr. Bernd Knappmann, www.knappmann-lektorat.de

Verfasserin: Grit Schimpfermann

Grit Schimpfermann ist seit 2009 freiberufliche Fachbuchautorin und Marketing-coach. Nach mehr als 18 Jahren als Marketing- und Vertriebsleiterin in der Industrie liegt ihr Fokus heute auf strategischer Beratung, nachhaltigen Unternehmenskonzepten und Trainings. Sie ist für unterschiedlichste Industrieunternehmen und verschiedene Bildungseinrichtungen als Consultant, Trainerin und Autorin tätig und hat Fachbücher und Lehrmaterial unter anderem in den Themenbereichen Social Media Marketing (2019), Self-Branding (2019), Handelsmarketing (2016), Vertriebsstrategien im Handel (2016) und Grundlagen des Marketings (2015) verfasst.

2. Version Juli 2020

© 2020 Deutsche Akademie für Management, Berlin. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DAM Professional School SE oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Deutsche Akademie für Management und ihre Autorinnen und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmenden.

Umweltfreundlich gedruckt auf 100% nachhaltig hergestelltem FSC®-zertifiziertem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Symbolverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	4
Einleitung	5
1 Grundlegende Voraussetzungen für die internationale Expansion	7
1.1 Der Prozess des Marketingmanagements	7
1.2 Modernes Kundenbeziehungsmanagement	9
1.3 Internationale Trends und Herausforderungen im Marketing des 21. Jahrhunderts	11
2 Internationale Marketingforschung	15
2.1 Internationale Marktchancen nutzen	15
2.2 Daten zielgerichtet analysieren und auswerten	16
2.3 Die PESTLE-Analyse	18
3 Ziele und Strategien im internationalen Marketing	25
3.1 Strategisches Marketingmanagement	25
3.2 Zielgruppensegmentierung im internationalen Umfeld	27
3.3 Entwicklung und Implementierung weltweiter Marketingstrategien	29
4 Der internationale Marketing-Mix	33
4.1 Produkt- und Leistungs politik	33
4.2 Preis- und Konditionen politik	37
4.3 Distributions politik	39
4.4 Kommunikations politik	42
4.5 Personal politik	44
4.6 Ausstattung	46
4.7 Prozesse	47
5 Internationales Marketingcontrolling	50
5.1 Von der Optimierung des Bestehenden zur Investition in neue Märkte	50
5.2 Aufgaben des internationalen Marketingcontrollings	51
5.3 Techniken und Methoden des Controllings	52
Ausblick	54
Antworten zu den Kontrollfragen	55
Literaturverzeichnis	58
Stichwortverzeichnis	59

Symbolverzeichnis



Beispiel



Definition



Ergänzungsmaterial



Kontrollfrage



Merksatz



Studienziele



Übungsaufgabe



Zusammenfassung

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
CI	Corporate Identity
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
EU	Europäische Union
F&E	Forschung & Entwicklung
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
KMU	kleine und mittelständische Unternehmen
PESTLE	Political, Economical, Social, Technological, Legal, Environmental (Factors)
QR-Code	Quick Response Code
USP	Unique Selling Proposition
UX	User Experience
WHO	Welthandelsorganisation
WTO	World Trade Organisation

Einleitung

Es gibt viele Gründe, die internationale Unternehmenstätigkeit auszuweiten. Märkte, die immer stärker vom Wettbewerb geprägt sind und dem Zwang zu ständigen Innovationen unterliegen, die Reaktion auf sich schnell verändernde Kundenbedürfnisse, bessere Gewinnchancen, ein größerer Kundestamm oder die Reduzierung der Abhängigkeit von einem einzigen Markt sind nur einige davon. Hinzu kommen schnelle Kommunikation, optimierte Logistik und vereinfachte Finanztransaktionen. Deshalb sehen fast alle Unternehmen die Notwendigkeit, sich immer wieder neu strategisch mit internationalen Märkten auseinanderzusetzen. Damit werden Anforderungen an alle Mitarbeitenden im Bereich Marketing kontinuierlich anspruchsvoller.

Die gute Nachricht ist, dass Sie all das bereits über Marketing Gelernte auch international anwenden können. Sie haben verinnerlicht, dass die Basis für den Unternehmenserfolg die zufriedene Kundschaft ist. Sie kennen den Prozess des Marketingmanagements, wissen, wie Daten zur Beschreibung von Märkten erhoben und Strategien definiert werden. Sie können die Marketinginstrumente anwenden und ihren Erfolg kontrollieren. Auch in internationalen Märkten ist all dies notwendig. Hinzu kommen kulturelle Unterschiede in verschiedenen Zielmärkten, die interkulturelle Kompetenzen voraussetzen. Die Beschaffung von Marktinformationen ist auf internationaler Ebene deutlich komplexer als auf nationaler, der richtige Marketing-Mix von Land zu Land völlig unterschiedlich.

In diesem Studienbrief werden Sie lernen, internationale Aufgaben im Marketing wahrzunehmen. Im ersten Kapitel frischen wir Ihr vorhandenes Wissen auf und erweitern es um aktuelle internationale Trends. Der Fokus in Kapitel zwei liegt auf der Anwendung der internationalen Marktforschung. In Kapitel drei zeigen wir Ihnen, wie Sie auch auf internationalen Zielmärkten mit der richtigen Marketingstrategie erfolgreich sein können. Die Anwendung der Marketinginstrumente in verschiedenen Zielmärkten ist Inhalt von Kapitel vier. Wie internationales Marketingcontrolling funktioniert, sehen Sie im abschließenden fünften Kapitel.

Allgemeine Studienziele:

Wenn Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, können Sie ...

- die Voraussetzungen für eine internationale Expansion erläutern;
- internationale Marktforschung mittels fundierter Analysemethoden durchführen;
- Strategien der Marktbearbeitung international einsetzen;
- den internationalen Marketing-Mix zielgruppengerecht definieren und umsetzen;



- internationales Controlling anwenden und Maßnahmen kontinuierlich optimieren.

Weiterführende Literaturempfehlungen zur Vertiefung

Aktuell gibt es im Marketing aufgrund der digitalen Transformation disruptive Veränderungen. Deshalb ist es in dieser Disziplin wichtig, neben einigen wenigen Grundlagenwerken auch auf Fachzeitschriften und Webangebote zurückzugreifen, die aktuelle Trends aufgreifen und zeigen, wie die Grundlagen heute umgesetzt werden müssen.

Zu den wesentlichen Quellen gehören:

- Kotler, Ph.; Keller, K.L.; Opresnik, M.O. (2018): Marketing-Management. Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien. 15. Aufl., Pearson Studium.
Neben wertvollen praxisorientierte Erkenntnissen gibt dieses Standardwerk einen vollständigen Überblick über die Grundlagen des Marketing-Managements.
- Kotler, Ph.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Wiley.
Vorgestellt wird das Marketing der Zukunft, samt praxisorientierten Hinweise zum Kundenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung.
- Hollensen, S.; Kotler, Ph.; Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing. A practitioner guide. Opresnik Management Consulting.
Die Marketingkommunikation befindet sich angesichts der Digitalisierung in einem radikalen Umbruch. Die zunehmende Popularität von Blogging, Podcasting und sozialen Netzwerken ermöglicht es der Kundschaft, ihre Ansichten über ein Produkt oder eine Dienstleistung an ein potenzielles Milliardenpublikum zu übermitteln.
- Morrison, T.; Conaway, W. (2006): Kiss, bow or shake hands. The Bestselling Guide to Doing Business in More Than 60 Countries. 2. Aufl., Adams Media.
Ein praktischer Leitfaden über kulturelle Besonderheiten nach Ländern aufgelistet, Leitfaden der internationalen Business-Etikette.
- Gabler-Springer (Hrsg.)(o. J.): Wirtschaftslexikon online.
Alle in der Wirtschaft wichtigen Begriffe werden unter www.gabler-wirtschaftslexikon.de fundiert und teils sehr umfassend behandelt.

Wichtige Zeitschriften und Webangebote sind der monatlich erscheinende „Harvard Business Manager“ (www.harvardbusinessmanager.de/) und die „Absatzwirtschaft“ (www.absatzwirtschaft.de), die in jeder Ausgabe aktuelle Trends und Entwicklungen auf hohem Niveau vorstellen. Weitere Informationsquellen sind die Webseiten von „Werben & Verkaufen“ (www.wuv.de) sowie die Themenseite „vertrieb-strategie“ (www.vertrieb-strategie.de).

1 Grundlegende Voraussetzungen für die internationale Expansion

Ihr Unternehmen hat auf nationalen Märkten sein Potenzial ausgeschöpft und sucht neue Absatzmärkte im internationalen Umfeld? Sie sind bereits auf mehreren internationalen Märkten erfolgreich und planen den Einstieg in ein weiteres Land? Oder hat die internationale Erweiterung bisher nicht die gewünschten Ergebnisse erzielt?

Zur Bewältigung jeder dieser in den drei Szenarien angesprochenen Herausforderungen ist Voraussetzung, dass Sie Ihre bisherigen Marketingaktivitäten auf Effizienz und Effektivität untersuchen. Das gelingt immer dann, wenn der Marketingprozess professionell organisiert und Ihr Unternehmen auf den bisher bearbeiteten Märkten erfolgreich ist.

Studienziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, haben Sie ...

- die Voraussetzungen für eine internationale Expansion verstanden;
- Ihre bereits vorhandenen Kenntnisse im Marketing aufgefrischt;
- Ihr Wissen anwendungsbereit gefestigt;
- sich mit aktuellen Megatrends im internationalen Marketing vertraut gemacht.



1.1 Der Prozess des Marketingmanagements

Um die für den internationalen Markt definierten Ziele des Unternehmens umsetzen zu können, muss eine globale Marketingstrategie ausgearbeitet werden. Dabei wird festgelegt, wie vorgegangen werden soll, um die Bedürfnisse und Wünsche der neuen Zielkundschaft bestmöglich zu befriedigen. Dies geschieht anhand des in Abbildung 1 gezeigten Marketingprozesses.

Abb. 1: Einfacher Marketingprozess



(Quelle: nach Kotler et al. 2011, S. 39.)

Grundlage dafür ist ein einheitliches Verständnis von Marketing, möglichst auf Basis einer allgemein anerkannten Definition wie der folgenden.