

utb.

Kerstin Pezoldt
Alexandra Koval

Internationales Marketing

in Transformationsländern

Titel, Impressum, Inhaltsverzeichnis, Vorwort, 9783825260057, 2023
wurde mit IP-Adresse 062.011.232.173 aus dem Netz der S[.../institutionUser.display/Name] am Dezember 3, 2023 um 16:31:47 (UTC) heruntergeladen.
Das Weitergeben und Kopieren dieses Dokuments ist nicht zulässig.



utb 6005

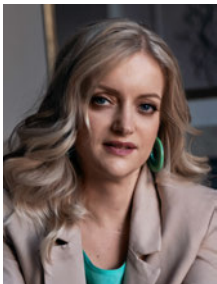


Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink · Paderborn
Brill | Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen – Böhlau · Wien · Köln
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto
facultas · Wien
Haupt Verlag · Bern
Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn
Mohr Siebeck · Tübingen
Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag · Tübingen
Psychiatrie Verlag · Köln
Ernst Reinhardt Verlag · München
transcript Verlag · Bielefeld
Verlag Eugen Ulmer · Stuttgart
UVK Verlag · München
Waxmann · Münster · New York
wbv Publikation · Bielefeld
Wochenschau Verlag · Frankfurt am Main



Prof. Dr. Kerstin Pezoldt lehrt Marketing an der Technischen Universität Ilmenau.



Dr. Alexandra Koval lehrt am Department of World Economy der St. Petersburg State University in Russland.

Kerstin Pezoldt / Alexandra Koval

Internationales Marketing

in Transformationsländern

unter Mitarbeit von Sergei Sutyryn, Olga Trofimenko
und Liudmila Popova

UVK Verlag · München

Umschlagabbildung: © 3quarks · iStockphoto
Autorinnenbild Kerstin Pezoldt: © TU Ilmenau
Autorinnenbild Alexandra Koval: © privat

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

DOI: <https://doi.org/10.36198/9783838560052>

© UVK Verlag 2023

– ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: www.narr.de
eMail: info@narr.de

Einbandgestaltung: siegel konzeption | gestaltung
CPI books GmbH, Leck

utb-Nr. 6005

ISBN 978-3-8252-6005-7 (Print)

ISBN 978-3-8385-6005-2 (ePDF)

ISBN 978-3-8364-6005-7 (ePub)



Inhalt

Vorwort Was Sie vorher wissen sollten	7
1 Grundlagen zum internationalen Marketing	11
1.1 Internationalization and the World Economy S. Sutyrin .	11
1.2 Internationales Marketing als Wissenschaft	19
1.3 Digitalisierung im internationalen Marketing	27
▶ Wiederholungsfragen	46
▶ Literatur	47
2 Theoretical Foundations for Transformation Countries	51
2.1 Transformation Theory	51
2.2 System Transformation of Countries	61
2.3 Determinants of Transformation Countries	72
▶ Review questions	82
▶ Literature	83
3 Umweltanalyse von Transformationsländern	87
3.1 Internationale Marktforschung	87
3.2 Analyse der Makroumwelt	93
3.3 Analyse der Mikroumwelt	102
3.4 Analyse der Unternehmensumwelt	105
▶ Wiederholungsfragen	109
▶ Literatur	109
4 Strategisches internationales Marketing	113
4.1 Internationale Marketing-Konzeption	113
4.2 Internationale Marketing-Ziele und Marketing-Strategien	114
4.3 Internationaler Markteintritt	121
▶ Wiederholungsfragen	136
▶ Literatur	136

5	Marketing Mix for Transformation Countries	139
5.1	International Product Mix	139
5.2	Internationaler Kommunikationsmix	151
5.3	International Price and Conditions Mix	163
5.4	International Distribution Mix	175
	▶ Review questions	189
	▶ Literature	190
6	International Marketing in Transformation Countries: Case Studies	195
6.1	International B2B Marketing in Latin America: Advances and Constraints of Power Machines	195
6.2	International B2C Marketing in Turkey: How Tesla could hit the jackpot O. Trofimenko	204
6.3	International Marketing in China: Splat success in standing out among 500 brands L. Popova	215
	▶ Review questions	228
	▶ Literature	229
	Index	233
	Abbildungsverzeichnis	239
	Tabellenverzeichnis	240

Vorwort | Was Sie vorher wissen sollten

Das internationale Marketing hat sich in den letzten drei Jahrzehnten unter dem Einfluss der Globalisierung, der Digitalisierung und des Klimawandels verändert. Weltweit vollzieht sich ein intensiver gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, technologischer und ökologischer Wandel, dem Unternehmen bei ihrem internationalen Engagement gerecht werden müssen.

In diesem Lehrbuch beschäftigen wir uns mit dem Marketing von internationalen Unternehmen, die neue Absatzmärkte in Transformationsländern erschließen. Transformationsländer befinden sich in allen Regionen dieser Welt, insbesondere in Osteuropa, Asien, im Nahen Osten, Südamerika und Afrika. Immer mehr Transformationsländer entwickeln sich zu Treibern des weltweiten Wirtschaftswachstums, zu Technologietreibern und Weltwirtschaftsmächten, wie China, Indien und Russland. In ihnen hat sich eine einkommensstarke Mittelschicht und ein kaufkräftiger Binnenmarkt entwickelt.

Transformationsländer sind Länder im Systemwandel, in denen sich teilweise besonders schnelle, unvorhersehbare Veränderungen der Rahmenbedingungen vollziehen. Sie zeichnen sich durch die höchsten Geburtenraten, die jüngste Bevölkerung und den größten Nachholbedarf aus. Hier lebt der überwiegende Teil der Menschheit.

In vielen Transformationsländern wurden durch die Bevölkerung oder politische bzw. militärische Eliten Veränderungsprozesse im gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen System in Gang gesetzt. Manche Transformationsprozesse waren erfolgreich und haben sich relativ schnell vollzogen, z. B. die Umwandlung von einer Plan- in eine Marktwirtschaft in Polen oder Litauen. Andere Systemtransformationen stagnieren, z. B. in Kasachstan oder Georgien. Wieder andere wurden zwar begonnen, aber durch die Machthaber im Keim erstickt, z. B. der Arabische Frühling in einigen Ländern Nordafrikas und im Nahen Osten. Auch gibt es Länder, in denen sich im Transformationsprozess die Richtung ändert, z. B. in Belarus, Bolivien und Myanmar.

Der Systemwandel verläuft sehr unterschiedlich, unplanbar und ist mit hohen unternehmerischen Risiken verbunden. Gleichzeitig zeichnen sich Transformationsländer durch eine weitaus höhere Marktattraktivität und große Wachstumspotenziale aus. Sie setzen im digitalen Zeitalter ihren

Transformationsprozess fort und werden für ein internationales Engagement immer attraktiver.

Ziel dieses Lehrbuches | Das Ziel unseres Lehrbuches besteht darin, zu erklären, was Transformationsländer sind, welche Prozesse bei einer Systemtransformation ablaufen und wie sie einzuordnen sind. Basierend auf diesen grundlegenden Kenntnissen wird gezeigt, wie internationale Unternehmen erfolgreich in Transformationsländer eintreten und sie bearbeiten können.

Unser bilinguales Buch unterscheidet sich von allen bisherigen Lehrbüchern zum internationalen Marketing. Erstens, stehen Länder im Wandel und alle mit der Systemtransformation verbundenen Prozesse und Probleme bei der Gestaltung des internationalen Marketings im Mittelpunkt. Zweitens, werden die mit der Digitalisierung und Globalisierung verbundenen Prozesse und Technologien, ihre Integration sowie Nutzung im strategischen und taktischen internationalen Marketing ausführlich behandelt und mit Praxisbeispielen anschaulich untersetzt. Im letzten Kapitel wird anhand von drei Fallstudien gezeigt, wie Transformationsländer erfolgreich erschlossen werden können.

Unser Lehrbuch richtet sich an Lehrende und Studierende der Wirtschaftswissenschaften sowie an Praktiker, die sich für ein Engagement in Transformationsländern interessieren. Es soll Anregungen geben, sich verstärkt mit diesen Zukunftsmärkten zu beschäftigen, denn die Zukunft kommt schneller als wir denken.

Wir danken allen, die uns bei der Entstehung dieses Buches unterstützt haben, insbesondere unseren Familien. Besonderer Dank gilt unseren Co-Autoren von der Sankt Petersburger Staatlichen Universität für ihre wertvollen Buchbeiträge. Herr Prof. S. Sutyryin hat die Internationalisierungsprozesse in der Weltwirtschaft analysiert (Kapitel 1.1). Frau Dr. O. Trofimenko (Kapitel 6.2) und Frau Dr. L. Popova (Kapitel 6.3) haben sich in ihren Fallstudien mit dem internationalen Marketing in der Türkei und in China beschäftigt.

Ilmenau und Sankt Petersburg im Sommer 2023
Kerstin Pezoldt und Alexandra Koval

Genderhinweis | Aus Gründen der Lesbarkeit verzichten die Autorinnen auf die verkürzten Formen zur Kennzeichnung mehrgeschlechtlicher Bezeichnungen im Wortinneren und verwendet in der Regel das generische Maskulin. Damit folgen sie der Empfehlung des „Rats für deutsche Rechtschreibung“ vom 26.03.2021.

Titel, Impressum, Inhaltsverzeichnis, Vorwort, 9783825260057, 2023
wurde mit IP-Adresse 092.101.232.173 aus dem Netz der [institutionUser.displayName] am Dezember 3, 2023 um 16:31:47 (UTC) heruntergeladen.
Das Weitergeben und Kopieren dieses Dokuments ist nicht zulässig.