

## Glossar "Internationales Marketing"

belaufen sich  
ethnozentrische Orientierung eines Unternehmens

betragen  
weitestgehende Entscheidungscentralisierung im Heimatland; Konzepte, Strategien und Praktiken, die sich im Stammland als erfolgreich erwiesen haben, sollen auch im Ausland verwirklicht werden; Unterschiede in der Kultur zwischen Heimatland und Gastländern werden dabei weitgehend vernachlässigt

Franchising, das

Beim Franchising stellt ein Franchisegeber einem Franchisenehmer die (regionale) Nutzung eines Geschäftskonzeptes gegen Entgelt zur Verfügung.

Gegebenheit, die  
geozentrische Orientierung eines Unternehmens

Bedingung  
gleichzeitige Nutzung von Standardisierungs- und Anpassungsvorteilen; Muttergesellschaft und ausländische Tochtergesellschaften werden nicht als unabhängige Unternehmenseinheiten, sondern als integrative Teile eines weltweiten Unternehmensnetzes betrachtet

Konjunkturzyklus, der

Bezeichnung für den Zeitabschnitt zwischen Beginn der ersten und Ende der letzten Konjunkturphase.

Länderportfolio, das

Sammlung von Produkten, Dienstleistungen, Projekten oder Marken, die ein Unternehmen in einem bestimmten Land anbietet

Option, die  
polyzentrische Orientierung eines Unternehmens

Möglichkeit  
hohe Autonomie der Tochtergesellschaften und einer Ausrichtung der personellen und sozialen Ebene der Unternehmensführung an den lokalen Gegebenheiten

profund  
Tochtergesellschaft, die

genau  
rechtlich eigenständiges, aber wirtschaftlich unselbstständiges Unternehmen, das von der Muttergesellschaft (kurz: Mutter; auch: Mutterunternehmen) kontrolliert wird