

## Hörtext Internationales Marketing

### Internationales Marketing

Die Globalisierung der Wirtschaft zwingt die Unternehmen nicht nur dazu, über die Ausweitung ihrer Geschäfte im Ausland nachzudenken. Sie sind auch mit einer zunehmenden Konkurrenz auf dem Heimatmarkt konfrontiert. Dies heißt, sie stehen vor der Herausforderung, internationales Marketing zu betreiben. Das bedeutet, sie müssen bei ihren Analyse-, Planungs- und Kontrollmaßnahmen komplexer, weil länderübergreifend denken und handeln.

Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang die Kosten-Nutzen-Analyse, d.h. der Vergleich der Gewinnerwartungen mit den Kosten und Risiken. Doch die Solidität dieser Analyse hängt von einer profunden Kenntnis des Ziellandes und der ausländischen Konkurrenz ab. Erst wenn die Erkenntnisse der Auslandsmarktforschung gründlich studiert worden sind, können die spezifischen Ziele bzw. Zielsysteme definiert werden. Von ihnen sind sodann die internationalen Basisstrategien abzuleiten, also Marktwahl-, Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien.

Im Grunde genommen gibt es drei wesentliche Motive für die Internationalisierung der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens:

1. Gewinnorientierung = Verwirklichung von Kostenvorteilen durch eine Auslagerung der Produktion in kostengünstigere Länder
2. Existenzsicherung/Risikostreuung = Abbau von Wettbewerbsnachteilen durch das Auftreten von ausländischer Konkurrenz im eigenen Land bzw. Ausweitung der Tätigkeit inländischer Konkurrenz ins Ausland; Risikostreuung durch Geschäftstätigkeit auf Märkten mit anderen Konjunkturzyklen
3. Wachstum = hierbei Nutzung der eventuell größeren Dynamik ausländischer Märkte

Heute unterscheidet man vier Grundtypen internationaler Strategien: das internationale, das multinationale, das globale und das transnationale Marketing.

Beim **internationalen Marketing** geht es vor allem darum, den inländischen Unternehmensbestand durch Exporte zu sichern. Das Marketing ist in diesem Falle meist ethnozentrisch orientiert.

Ziel des **multinationalen Marketings** ist die Sicherung des internationalen Unternehmenserfolgs. Dabei spielen relativ autonome, die jeweiligen Besonderheiten des jeweiligen Landes berücksichtigende Tochtergesellschaften eine bedeutende Rolle. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer polyzentrischen Orientierung des Marketings.

Das **globale Marketing** strebt die Integration aller Unternehmensaktivitäten in einem Gesamtsystem an. Die Orientierung ist in diesem Falle geozentrisch, das heißt, Muttergesellschaft und Tochtergesellschaften operieren als integrative Teile einer weltweiten Arbeitsteilung und Spezialisierung.

**Transnationales Marketing** strebt nach einer Anpassung weltweit konzipierter Rahmenstrategien an die lokalen Gegebenheiten.

Wie ist beim Engagement auf ausländischen Märkten vorzugehen?

- Am Anfang steht die Auswahl des günstigsten Auslandsmarktes, wobei sowohl die Kaufvoraussetzungen (Pro-Kopf-Einkommen, Löhne) als auch politische Gegebenheiten (Risiken) eine Rolle spielen. Ergebnis dieser Überlegung ist ein Länderportfolio.
- Schritt zwei sind Überlegungen zum Markteintritt, zum Markteintrittszeitpunkt und zur Markteintrittsform, die von den jeweiligen situativen Rahmenbedingungen abhängig ist. Beim Markteintritt ergeben sich fünf grundlegende Optionen: eine Vertretung durch Dritte, eine Kooperation mit Partnern, die Gründung einer Tochtergesellschaft, die Nutzung von Netzwerken, Aktivitäten im Internet, die auch kleineren und mittleren Unternehmen eine gewisse Chancengleichheit ermöglicht.
- Schritt 3 sind schließlich Schritte zur Marktbearbeitung, d.h. Festlegung der Wettbewerbsstrategie bzw. zur Marktabdeckung.

Voraussetzung für ein effektives internationales Marketing ist in jedem Falle sowohl die sprachliche als auch die interkulturelle Kompetenz des beteiligten Personals. Ist sie nicht gegeben, ist die Wahrscheinlichkeit des Scheiterns beträchtlich. Im Allgemeinen beläuft sich der materielle Verlust durch interkulturelle Inkompetenz auf etwa 20%.