

---

## Stichwortverzeichnis

### – A –

Absatzkanal.....	379
Absatzlogistik .....	383
Absatzpotential.....	78
Absatzstrategie, mehrstufige.....	287
Adaption.....	154
ad-hoc-Entscheidung.....	7
After-Sales-Service .....	212
Akquisition .....	44
– Strategie .....	237
Allianz.....	225
– strategische .....	176
Anbieter-Shake Out.....	160
Anbietervorteil.....	359
Ansatz, informationstheoretischer .....	387
Audit .....	279
Auslandsniederlassung.....	356

### – B –

BERI-Informationssystem .....	347
Beschaffungs-Logistik.....	383
Betätigungsfeld, internationales .....	338
Betriebsvergleich .....	116
Bindungen	
– institutionelle .....	84
– psychologische .....	84
– technologische.....	83
– vertragliche .....	84
Bindungspotential .....	83
Branchenattraktivität.....	32
Branchenmarktstrategie .....	307
Budgetierung.....	240
Built-in-Flexibility.....	375
Business Strategy .....	13
Buyer Segmentation .....	205
Buying Center .....	196, 198, 209, 222

### – C –

Cash Flow .....	28, 29
Check-Liste .....	109
CIM .....	90

Clusteranalyse .....	211, 212
Competitive Advantage.....	13
Competitive Strategy .....	13
Corporate Advantage .....	13, 49
Corporate Raidership .....	35
Corporate-Identity.....	393
Country-of-Origin-Effekt.....	372
cross-cultural-target-group .....	390

### – D –

Dachkampagne, internationale .....	391
Defining the Business .....	67
Dezentralisierung.....	416
Diffusion .....	154
Direktinvestition.....	356
Discounted Cash Flow.....	37
Diskontinuitäten.....	103
Diskriminanzanalyse.....	211
Distribution, akquisitorische.....	379
Distributionsentscheidung .....	378
Distributionsleistung.....	268
Distributionsnetz, globales .....	377
Diversifikation .....	19, 128
– laterale .....	25
Division, internationale .....	411
dogs .....	29
Dokumenten-Akkreditiv.....	405
Dokumenten-Inkasso .....	405

### – E –

Economies of Scale .....	21, 92, 128
Effizienz .....	359
Einheitspreis.....	397
Einstoffesektor .....	207
Entscheidung	
– kurzfristige.....	5
– langfristige .....	5
– strategische .....	4
Erfahrungskurve.....	120, 157, 167
– Konzept .....	120
Erfolgsfaktor, strategischer.....	31
Erfolgspotential.....	103

– Analyse.....	116
Erfolgsziel.....	242
Euro-Style.....	391
evoked set.....	247
Expertenbeurteilung .....	399
Export .....	354
– direkter.....	354, 379
– indirekter .....	354, 379

## – F –

Faktoranalyse.....	211
Fehlertoleranz.....	376
Finanzholding, internationale.....	411
Finanzsynergie.....	34
Fragmentierung.....	147
Franchising .....	355
Führungssystem .....	17
Funktionalstrategie .....	13, 15
Funktionalstruktur, integrierte.....	412
Fusion .....	44

## – G –

Gap-Analyse.....	118
Geschäftsbereichsstrategie .....	15
Geschäftsbeziehungsportfolio.....	83
Geschäftsfeld, strategisches.....	244, 339
Geschäftsfeldstrategie .....	13
Geschäftszweck, Definition .....	67
Globales Produktmanagement.....	418
Globalisierung.....	223, 225
Gridstruktur, mehrdimensionale.....	416
Gruppe, strategische.....	89, 92

## – H –

Heterogenität .....	27
Holdingsgesellschaft, internationale.....	411

## – I –

Identifizierbarkeit .....	300
Incoterms .....	402
Ingredient Branding.....	301
Instrumente, komplementäre .....	269
Internationalisierung .....	329
– Grundformen.....	333

## – K –

Kaufrelevanz .....	299
Kennzahlensystem.....	116
Kerngeschäft .....	48

Kernkompetenz .....	48
Key Account Management.....	206
Kommunikation	
– direkte.....	392
– indirekte .....	393
Kommunikationsleistung .....	268, 387
Kommunikationsstrategie .....	389
Kommunizierbarkeit .....	299
Konkurrent	
– potentieller.....	88
– relevanter .....	85
Konkurrenzanalyse.....	84, 91, 95, 102, 109
– Methoden .....	101
– Informationsquellen .....	98
Kooperation	
– horizontale .....	307
– vertikale.....	307
Kostenführerschaft .....	363
Kostensenkungspotential.....	361
Kostentreiber.....	361
Kostenvorteile, komparative .....	359
Kundenattraktivität.....	83
Kundengruppenstruktur, integrierte.....	414
Kundenintegration .....	257
Kundenportfolio .....	80, 217
Kundensegmentierung.....	205
Kundenvorteil .....	267, 359
Kurssicherung.....	407

## – L –

Länderimage.....	372
Länderrisiko .....	200
– Analyse.....	341, 344
Länderssegmentierung .....	200
laws of the market place.....	128
Lead Country-Konzept.....	418
Leistungsentgelt .....	268
Leistungsprogramm .....	268
Lieferbedingung .....	403
Life-Style-Konzept.....	390
Lizenz.....	355
Logistik, internationale .....	385
Lokalmarke.....	376

## – M –

Makro-Segmentierung .....	202
Management, strategisches.....	15
Managementholding .....	411
Markenname .....	376
Marketing	
– differenziertes .....	218, 222, 258
– globales.....	365

- internationales ..... 325
  - konzentriertes ..... 218, 226, 257
  - mehrstufiges ..... 287
  - multinationales ..... 365
  - selektiv-differenziertes ..... 226
  - undifferenziertes ..... 218, 222
  - vertikales ..... 287
  - Marketing-Audit ..... 279
  - Marketing-Budget ..... 274
  - Marketinginstrumente ..... 265, 270
    - Beziehungen ..... 265
    - Schlüssel- ..... 267
  - Marketing-Know-how ..... 302
  - Marketing-
    - Konzeptionierungsprozeß ..... 336
  - Marketingmix ..... 239, 264
  - Marketingorganisation,
    - internationale ..... 408
  - Marketingstrategie ..... 237
    - Controlling ..... 278
  - Marketingziele ..... 239
  - Markierung ..... 300
  - Markt
    - fragmentierter ..... 263
    - latenter ..... 253
    - rekonsolidierter ..... 263
    - relevanter ..... 244
  - Marktaberschöpfungsstrategie ..... 271
  - Marktanteil ..... 79, 87, 216
    - relativer ..... 125
  - Marktattraktivität-Relative Wettbewerbsstärke-Portfolio ..... 31
  - Marktaustrittsbarrieren ..... 88
  - Marktbearbeitung ..... 218
  - Marktdurchdringung ..... 18
  - Markteintrittsentscheidung ..... 379
  - Markteintrittsstrategie ..... 354
  - Markteintrittszeitpunkt ..... 357
  - Markterweiterung ..... 18
  - Marktforschung ..... 80
  - Marktherausforderer ..... 261
  - Markt-Know-how ..... 302
  - Marktmittläuferstrategie ..... 261
  - Marktnische ..... 92
  - Marktposition ..... 239
  - Marktreife ..... 262
  - Marktsegment ..... 89
    - Abgrenzungskriterien ..... 194
    - Auswahl ..... 216
    - Bildung ..... 198
    - Definition ..... 193
    - Wandlung ..... 222
  - Marktsegmentierung ..... 20, 340
    - Definition ..... 193
  - Marktsegmentierungsansätze,
    - mehrstufige ..... 205
  - Marktselektion ..... 339
  - Marktstandard ..... 157
  - Marktstufen ..... 286
    - Analyse ..... 295
  - Marktwachstum ..... 260
  - Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio ..... 27
  - Marktwiderstände ..... 304
  - Mass Customization ..... 257
  - Massenmarktstrategie ..... 255, 260
  - Matrixstruktur, mehrdimensionale ..... 416
  - Mega-Merger ..... 44
  - Mehrnischenstrategie ..... 257
  - Mikro-Segmentierung ..... 202
  - Mobilitätsbarrieren ..... 91
  - Modular-Design ..... 375
  - Multivariate Analyseverfahren ..... 211
- N –
- Nachfrage, abgeleitete ..... 285
  - Nachfrageranalyse ..... 399
  - Nachfragerpräferenzen ..... 254
  - Nachfrage-Sog ..... 291
  - Nested Approach ..... 202
  - Neuorientierung, strategische ..... 9
  - Newcomer ..... 88
  - Nischenstrategie ..... 218, 227, 256
  - Not-invented-here-Syndrom ..... 392
- O –
- Operation Risk Index ..... 347
  - Organisationsstruktur ..... 17, 408
    - differenzierte ..... 410
    - integrierte ..... 412
  - outpacing strategy ..... 168
  - Overconcentration ..... 227
  - Oversegmentation ..... 220
- P –
- Patt ..... 147
  - Penetrationsstrategie ..... 270
  - Personal Selling ..... 392
  - PIMS-Modell ..... 128
  - PIMS-Projekt ..... 129
  - PIMS-Studie ..... 129
  - Planung
    - operative ..... 5
    - strategische ..... 5
  - Polaritätenprofile ..... 111
  - Political Risk Index ..... 348

- Porter-Kurve ..... 138  
 Portfolio Management ..... 17  
 Portfoliodarstellung ..... 80  
 Positionierung ..... 239, 244  
 Präferenzen, diffuse ..... 254  
 Präferenzraum ..... 245  
 Preis, optimaler ..... 401  
 Preisdifferenzierung ..... 221, 397  
 Preiselastizität ..... 270  
 Preispolitik, internationale ..... 396  
 Preisrahmen, internationaler ..... 398  
 Preisschirm ..... 123  
 Preisstrategie ..... 399  
 Product Placement ..... 394  
 Produkt, erweitertes ..... 376  
 Produktentwicklung ..... 19  
 Produktimage ..... 372  
 Produktionsbetrieb ..... 356  
 Produktions-Logistik ..... 383  
 Produktlebenszyklus ..... 152  
 – länderspezifischer ..... 370  
 Produkt-Markt-Kombination ..... 62  
 Produkt-Markt-Raum ..... 247  
 Produktpolitik, internationale ..... 369  
 Produktstruktur, integrierte ..... 412  
 Produktuniformität, globale ..... 369  
 Profit Opportunity Recommendation ..... 349  
 Prognosemethoden ..... 103  
 Public Relation ..... 393  
 Pull-Effekt ..... 291  
 Pull-Strategie ..... 291  
 Pull-through-System ..... 291  
 Push-Strategie ..... 291
- Q –
- Qualitätsführerschaft ..... 363, 364  
 Querfunktion ..... 13  
 question marks ..... 29
- R –
- Rahmenbedingungen ..... 373  
 Regionalmarke ..... 376  
 Regionalstrategie ..... 15  
 Regionalstruktur, integrierte ..... 412  
 revealed comparative advantage ..... 328  
 Rohstoffsektor ..... 207  
 Rückzahlungsfaktor ..... 349
- S –
- Schlüsselinstrument ..... 267  
 Schlüsselstufe ..... 305  
 Schwankungstoleranz ..... 376
- Scoring-Verfahren ..... 111  
 Segmentierung, zweistufige ..... 208  
 Segmentierungsansätze  
 – einstufige ..... 198  
 – mehrstufige ..... 202  
 Shareholder Value-Konzept ..... 36  
 Skimming-Strategie ..... 270, 271  
 Soll-/Ist-Vergleich ..... 115  
 Spezialisierung ..... 147  
 Sponsoring ..... 393  
 Sprinklerstrategie ..... 358  
 Sprungwerbung ..... 311  
 stakeholder ..... 13  
 Standard ..... 167, 264  
 Standardisierung ..... 367  
 Standardisierungsgrad ..... 367  
 Standortwahl ..... 385  
 star ..... 29  
 Stärken/Schwächen-Analyse ..... 109, 111  
 Stoßrichtung, strategische ..... 17  
 Strategie  
 – Diversifikation ..... 151  
 – Marktdurchdringung ..... 150, 273  
 – Markterschließung ..... 150  
 – Marktfeld ..... 149  
 Strategiezentrierung ..... 8  
 Strategische Bedeutung-Wertbeitrag-  
 Portfolio ..... 39  
 Strategische Geschäftseinheit ..... 50  
 Strategische Geschäftsfelder ..... 63  
 – Analyse ..... 109  
 – Definition ..... 64  
 Strategische Partnerschaften ..... 225  
 Stückkostensenkung ..... 21  
 Stufenkonzept ..... 354  
 Substitutionsgrad ..... 370  
 Synergieeffekt ..... 46  
 Szenario-Technik ..... 103, 105
- T –
- Tätigkeitsfeld, Definition ..... 149  
 Tochtergesellschaft, ausländische ..... 356  
 Transaktionskosten ..... 24
- U –
- Umfeld ..... 77  
 Umwelt ..... 103  
 Umweltanalyse ..... 341, 342  
 Unternehmensstrategie ..... 15  
 – Elemente ..... 16  
 – Entwicklungspfad ..... 51  
 Unternehmensvorteile, kompetitive ..... 359

## - V -

Verkauf, persönlicher .....	313
Vertikalvertrieb .....	287
Vertragsgestaltung .....	268
Vertrieb	
- direkter.....	379
- eingleisiger.....	380
- einstufiger .....	380
- indirekter .....	379
- mehrgleisiger.....	380
- mehrstufiger .....	380
Vertriebsorgan.....	381
Vertriebsweg.....	220
Volumen.....	147

## - W -

Wachstum, Dimensionen .....	20
Wachstumspfad.....	18
Wachstumsstrategie.....	9, 18
Wachstumsstrategie, neue.....	36
Wasserfallstrategie .....	357
Weltexport .....	325
Weltmarke.....	376
Werbung.....	394
Wertaktivitäten.....	361
Wertkette.....	361
Wettbewerbsstärke, relative .....	32
Wettbewerbsstrategie.....	13
Wettbewerbsvorteil .....	13
Wettbewerbsvorteils-Matrix .....	146

## - Z -

Zahlungsbedingung.....	403
- Arten.....	406
Zeitvergleich .....	115
Zentralisierung .....	416
Ziel	
- Dimensionen .....	241
- marktökonomisches .....	242
- marktpsychologisches .....	242
Zielbeziehung.....	241
Zieldominanz.....	241
Zielformulierung .....	17
Zielkonflikt.....	241
Zielrestriktion .....	241
Zielschisma .....	241
Zielstufe .....	306