

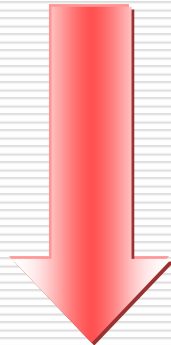
Einführung in das internationale Marketing

Studiengang
Mittelstandsökonomie
Sommersemester 2003



Vorwort

Einführung in das
internationale
Marketing
mittelständischer
Unternehmen.



Die drei Basis-Hypothesen

1. Hypothese

Das Marketing-Management ist für ein international tätiges Unternehmen der wichtigste Gestaltungsbereich.

2. Hypothese

Das Marketing-Management eines mittelständischen Unternehmens wird überwiegend von Elementen des menschlichen Verhaltens geprägt.

3. Hypothese

Das menschliche Verhalten unterliegt auf der ganzen Welt den gleichen individual- und sozialpsychologischen Mustern und Gesetzmäßigkeiten.

Gliederung

- Das mittelständische Unternehmen
 - Das Seibit-Modell
 - Die Marketing-Philosophie
 - Die Motive und Bedürfnisse
 - Die kognitive Dimensionen des internationalen Marketing
 - Die kulturellen Aspekte von Wahrnehmung, Einstellungen und Vorurteilen
 - Die Marketing-Modelle
 - Die Marketing-Instrumente
 - Die Grundlagen der verhaltensorientierten Marktforschung
-

Das menschliche Verhalten wird in den einzelnen Kulturen durch sozio-historische Einflüsse geprägt

Die Grundmuster des menschlichen Verhaltens sind international gleich, unterschiedliche Verhaltensweisen und kulturelle Besonderheiten sind im Laufe der Zeit vor dem Hintergrund ökonomischer Zwänge entstanden:

□ Die Knappheit der Ressourcen

□ Die Methoden zur Optimierung der Ressourcen

Das mittelständische Unternehmen



Definition KMU

Die KMU-Definition der EU-Kommission:

- **Kleine Unternehmen aus der Gruppe der KMU**
 - Beschäftigte unter 50 Personen und Umsatz max. 7 Mio ECU oder Bilanzsumme max. 5 Mio ECU und weniger als 25% des Kapitals in der Hand von Nicht-KMU Unternehmen
 - Amtsblatt der EU 3.4.1996 96/280/EG

 - **Mittlere Unternehmen aus der Gruppe der KMU**
 - Beschäftigte unter 250 Personen und Umsatz max. 40 Mio ECU oder Bilanzsumme max. 27 Mio ECU und weniger als 25% des Kapitals in der Hand von Nicht-KMU Unternehmen
 - Amtsblatt der EU 3.4.1996 96/280/EG
-

Definition mittelständisches Unternehmen

- **"Das mittelständische Unternehmen ist eine wirtschaftliche Entscheidungseinheit einer bestimmten, relativ zu anderen Einheiten geringeren Größe, deren Eigenkapital zum überwiegenden Teil in den Händen einer einzelnen Person oder Familie liegt und die von dieser Person oder Familienmitgliedern geführt wird, mit dem Willen, diese Einheit in Eigenverantwortung zu halten."**
 - **Reichling, Mittelständische Unternehmen, 1978**
-

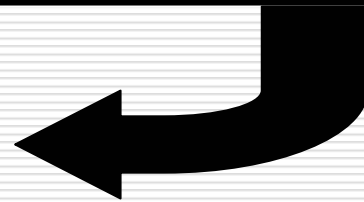
Definition:
"mittelständisches
Unternehmen"

Größenaspekt



Mittelstand

**Soziologischer
Aspekt**



Definition des Mittelstandes

Merkmale des mittelständischen Unternehmens

Relativ geringe Größe



Definition des Mittelstandes

Merkmale des mittelständischen Unternehmens

unternehmergeführt



Die vier Aspekte der Mittelstandsökonomie

	objektivistische MÖ	normative MÖ
volkswirtschaftlicher Aspekt	Typische Fragestellung: Ist eine „fraktale“ Wirtschaftsstruktur einer „monolithischen“ Wirtschaftsstruktur überlegen?	Typische Fragestellung: Mit welchen Methoden kann der Staat die mittelständische Wirtschaft fördern?
betriebs- wirtschaftlicher Aspekt	Typische Fragestellung: Gültigkeit des „Schumpeterschen Gesetzes ?	Typische Fragestellung: Mit welchen Marketingstrategien gelingt dem mittelständischen Unternehmen die internationale Markteinpassung ?

Das Seibit-Modell



Betriebswirtschaftslehre

Betriebswirtschaftslehre

Normative Kunstlehre,
gibt Anleitungen zur Optimierung von
Entscheidungen in bestimmten
Situationen.

Nicht wertfrei, sondern auf der Basis
normativer Werturteile und daher keine
Wissenschaft.

Betriebswirtschaftslehre

Internationales Marketing

Wichtigster Teilbereich der
Betriebswirtschaftslehre im Bereich
des internationalen Management

Betriebswirtschaftslehre

Marketing

Empirische Verhaltenswissenschaft, angewandte Kommunikationswissenschaft mit Schnittstellen zur Psychologie, Anthropologie, Soziologie und Rechtswissenschaft gilt als eigenständige Wissenschaft außerhalb der BWL

Ökonomisches Prinzip

Das ökonomische Prinzip

Minimalprinzip

Ein gegebenes Marktziel ist mit möglichst geringem Mitteleinsatz zu erreichen.



Maximalprinzip

Mit den gegebenen Mitteln ist ein möglichst großer Markterfolg zu erreichen.



Der größte Irrtum der traditionellen BWL

**Das „homo
oeconomicus“
Modell**

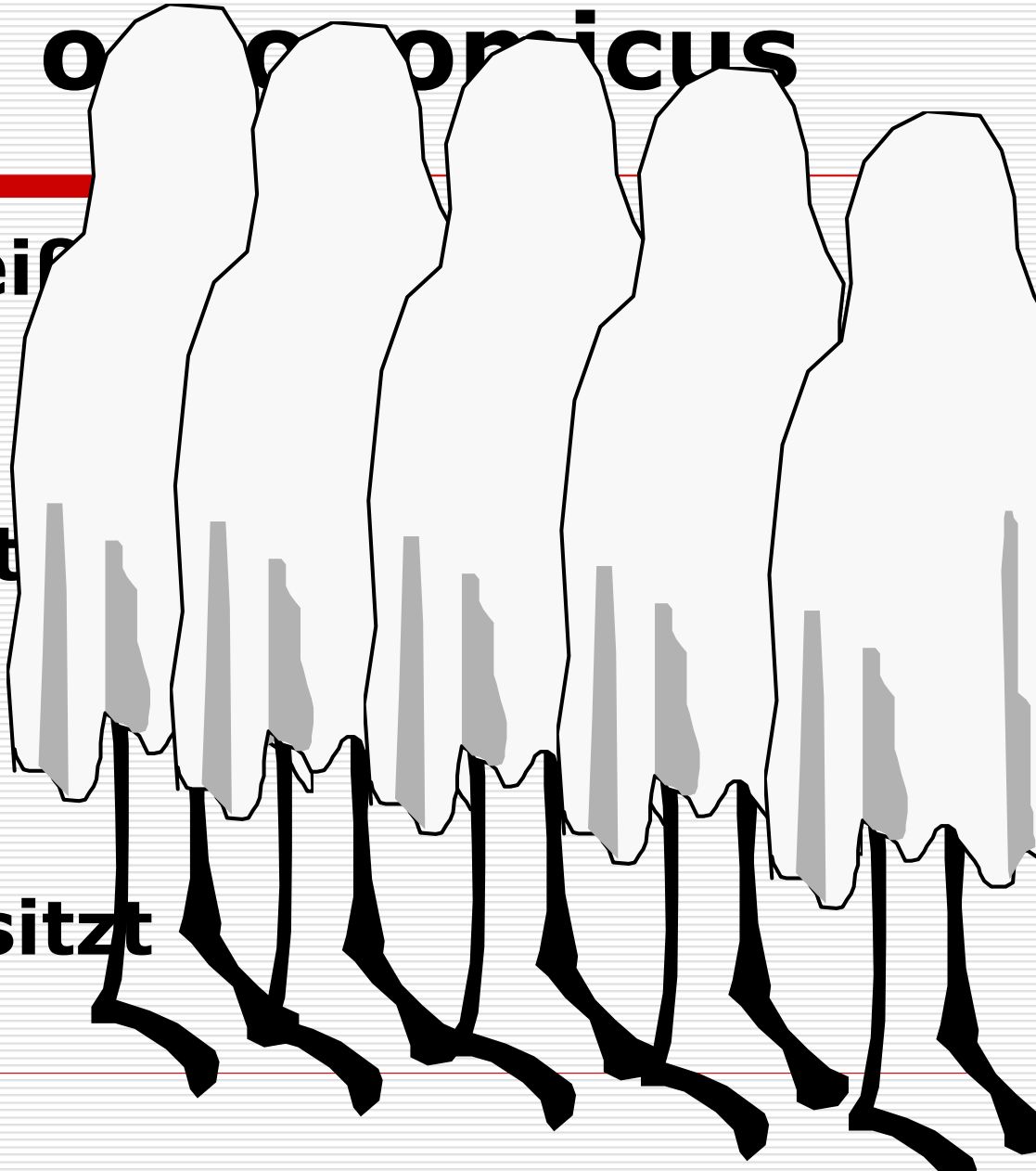


Der homo oeconomicus

**Niemand weiß
wie er
aussieht.**

**Niemand hat
ihn jemals
gesehen.**

**Wenn es ihn
gibt, dann sitzt
er im
Irrenhaus !**

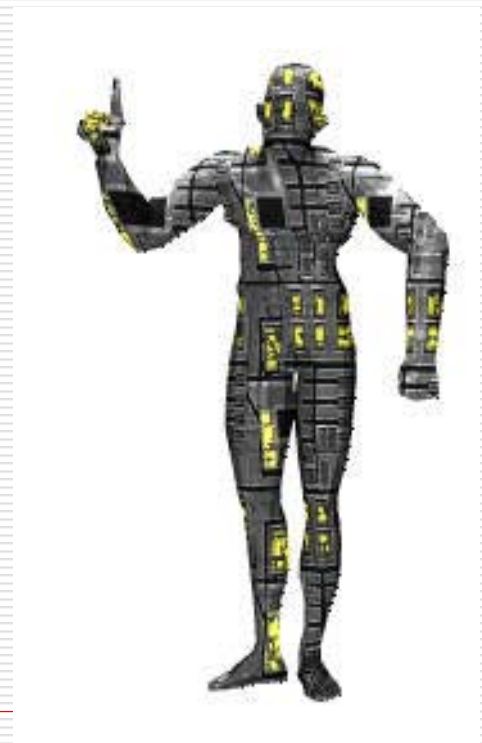


Das "homo oeconomicus" Modell

Der Mensch entscheidet immer absolut rational.

Entscheidungsgrundlagen sind ausschließlich zahlenmäßig erfaßbare betriebliche Größen.

Das Verhalten des Menschen, seine Emotionen oder Einstellungen, seine Sozialisation, seine nicht ökonomischen Ziele und Motive spielen keine Rolle.



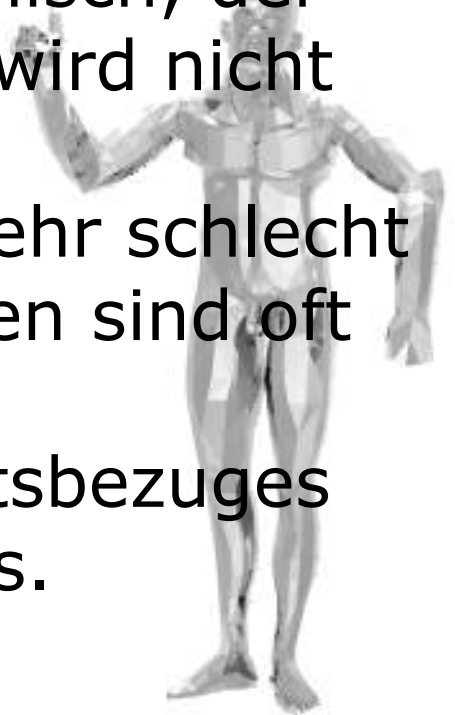
Kritik am "homo oeconomicus" Modell der traditionellen BWL

Die Modelle sind leicht quantifizierbar und "rechenbar".

Die Modelle sind nur linear dynamisch, der Mehrdimensionalität der Realität wird nicht Rechnung getragen.

Die Realität wird nicht oder nur sehr schlecht abgebildet, Handlungsanweisungen sind oft unrealistisch.

Wegen des mangelhaften Realitätsbezuges versagen die Modelle in der Praxis.



Die verhaltensorientierte Betriebswirtschaftslehre

Die verhaltensorientierte Betriebswirtschaftslehre berücksichtigt in erster Linie die psychologischen Aspekte der Entscheidungsträger

(z.B. Investor, Konsument).

Sie läßt auch nicht ökonomische Ziele als Hauptziele in Entscheidungssituationen zu.

Die Modelle der verhaltensorientierten BWL sind mehrdimensional.

Qualitative Aussagen erfolgen als Prognosen im Rahmen nichtlinearer Systeme.

Schwerpunkte der verhaltensorientierten Betriebswirtschaftslehre

- Unternehmensführung**
 - Marketing**
-

verhaltensorientierte Betriebswirtschaftslehre

Entscheidungshilfen zum,
gemessen an der Zielsetzung
optimalen Instrumenteinsatz

Im Mittelpunkt der Zielsetzung
und des für den
Instrumenteinsatz relevanten
Datenrahmen steht das
menschliche Verhalten.

verhaltensorientierte Betriebswirtschaftslehre

Grundstrukturpolitik

Entscheidungen, die die Struktur des Unternehmens sehr langfristig beeinflussen und nur in relativ großen Abständen getroffen werden.

Faktorkombinationspolitik

Entscheidungen über die Optimalkombination der betrieblichen Einsatzfaktoren. Entscheidungshilfen durch die Produktions- und Kostentheorie

verhaltensorientierte Betriebswirtschaftslehre

Marktpolitik

Entscheidungen über die Markteinpassung des Unternehmens und die absatz- und beschaffungspolitischen Instrumente

Management

Entscheidungen über die Strategien und Technologien der Organisation, Planung, Führung und Kontrolle.

verhaltensorientierte Betriebswirtschaftslehre

Grundstrukturpolitik

Folgestrukturpolitik

MANAGEMENT

Ein Grundmodell des Unternehmens



Ein Grundmodell des Unternehmens



Das Seibit-Modell

Grundstrukturpolitik

Alle strukturellen Entscheidungen, die das Unternehmen und seinen Instrumenteinsatz langfristig festlegen:

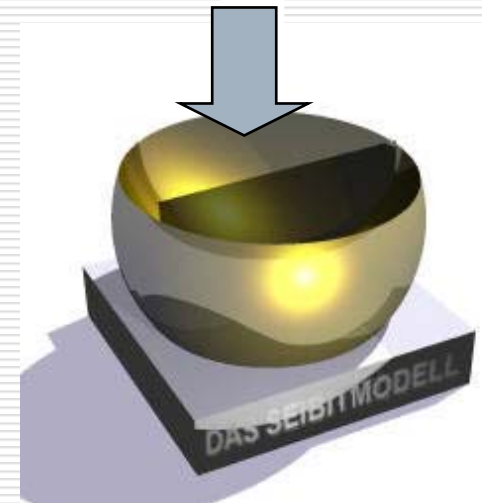
Das Leistungsprogramm

Der Standort

Die Management- und Kapitalbasis

Die Rechtsform

Die Kooperation

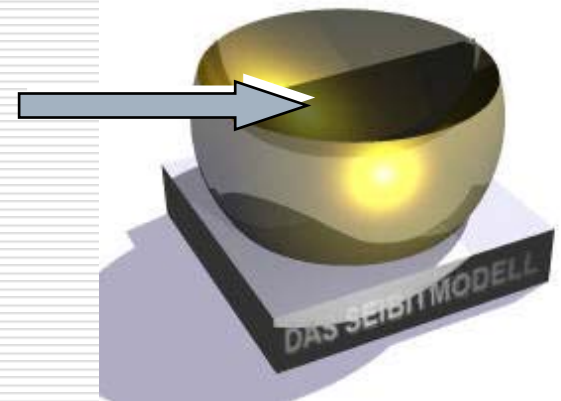


Faktorkombinationspolitik

Entscheidungen über die Kombination der betrieblichen Einsatzfaktoren auf der Basis der Substitutionsmöglichkeiten dieser Faktoren und deren Ertragswirkung

Die Kategorien der Einsatzfaktoren sind:

**Personal
Flächen
Sachmittelausstattung**



Marktpolitik

Entscheidungen über die Kombination der Marketinginstrumente im Rahmen des Marketing-Mix auf der Basis der Substitutionsmöglichkeiten dieser Instrumente und deren Marktwirkungen

Die Haupt-Kategorien der Instrumente sind:

Leistung

Preis

Motivation



Management

Entscheidungen über die Gestalt und den Ablauf des betrieblichen Leistungsprozesses.

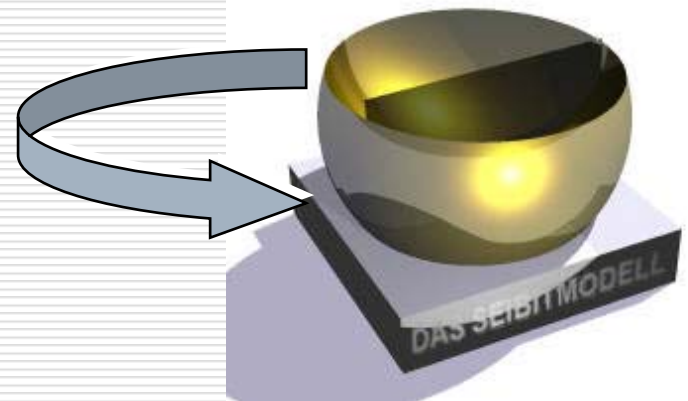
Die Hauptaufgaben des Management sind:

Organisation

Planung

Führung

Kontrolle



Die Marketing-Philosophie



MARKETING



"MARKETING ist die menschliche Tätigkeit, die darauf abzielt, durch Austauschprozesse Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen bzw. zu erfüllen ."

Philip Kotler, 1989



"MARKETING ist der Planungs- und Durchführungsprozess der Konzeption, der Preispolitik, der Absatzförderung und der Distribution von Ideen, Waren und Dienstleistungen, um Transaktionen gemäß den Zielen von Individuen und Organisationen zu bewirken."

Definition der American Marketing Association 1985



"MARKETING ist eine unternehmerische Grundeinstellung und Denkweise, die die Erarbeitung umfassend fundierter auf den Markt ausgerichteter unternehmenspolitischer Strategien zum Ziele hat."

Katalogkommission für handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft/ Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft; Katalog E, Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 3. Auflage 1982

Die 3 Aspekte des MARKETING

- 1. Die marktorientierte unternehmerische Denkhaltung, die "MARKETING-Philosophie"**
 - 2. Die marktorientierte Unternehmensführung und Organisation**
 - 3. Der Einsatz des beschaffungs- und absatzpolitischen Instrumentariums**
-

Die MARKETING-Philosophie

- Das menschliche Dasein ist durch Austauschbeziehungen geprägt.**
 - Diese Austauschbeziehungen basieren auf den menschlichen Motiven und Bedürfnissen und den daraus abgeleiteten Kommunikations-, Wertfindungs- und Transaktionsstrukturen.**
 - Das Individuum und alle Organisationen existieren in einem Geflecht von Austauschbeziehungen.**
-

Grundsatz der MARKETING-Philosophie

**ALLES IST
MARKETING**

MARKETING-Richtungen, die aus der MARKETING-Philosophie entwickelt wurden

Sozio-Marketing; (Non Business Marketing) für:

- non profit Organisationen
(Vereine, Parteien)
 - Personen
(Politiker, Künstler)
 - soziokulturelle Einheiten
(Stadtmarketing, Kulturmarketing)
-

MARKETING-Richtungen, die aus der MARKETING-Philosophie entwickelt wurden

Symbol-Marketing; (Identifikationmarketing) als:

- Bio-Marketing,
 - Öko-Marketing,
 - Frauen-Marketing
 - Kinder-Marketing
 - Problem-Marketing
-

MARKETING-Richtungen, die aus der MARKETING-Philosophie entwickelt wurden

Counter-Marketing; zur Bedürfniszerstörung:

z.B.: Pelzkleidung,
Schildkrötensuppe,
FCKW-Produkte



MARKETING-Richtungen, die aus der MARKETING-Philosophie entwickelt wurden

Generisches Marketing:

**Alle Werttransaktionen und
Kommunikationsprozesse werden
unter dem
Marketinggesichtspunkt erklärt.**

Was ist ein Motiv?

Ein Motiv ist eine **Handlungsdisposition**, die in der Persönlichkeit des Individuums herangebildet ist.

Dadurch wird das Motiv zur latenten **Handlungstendenz**.



Was ist ein Motiv?

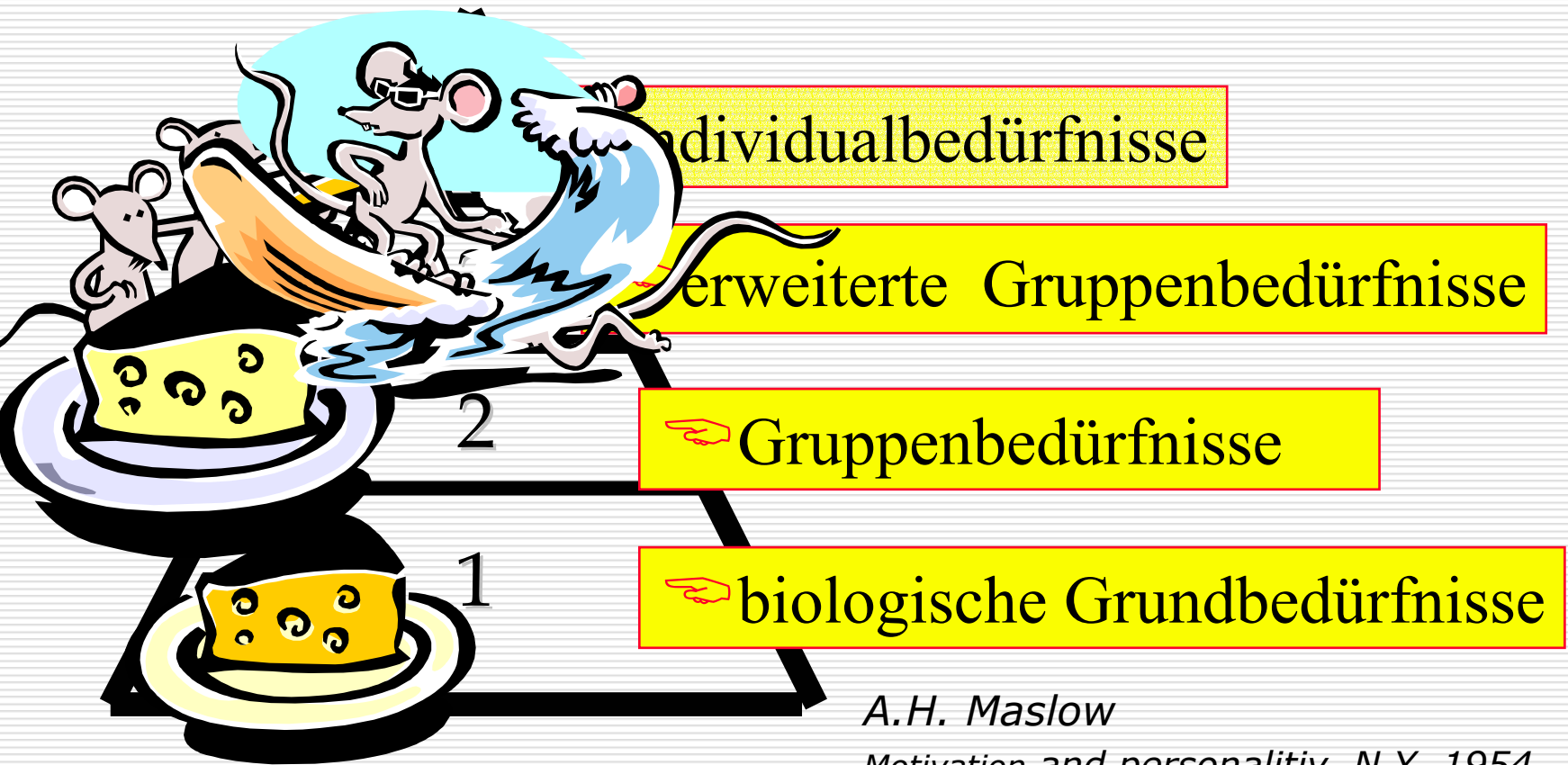


Was versteht man unter Motivation?

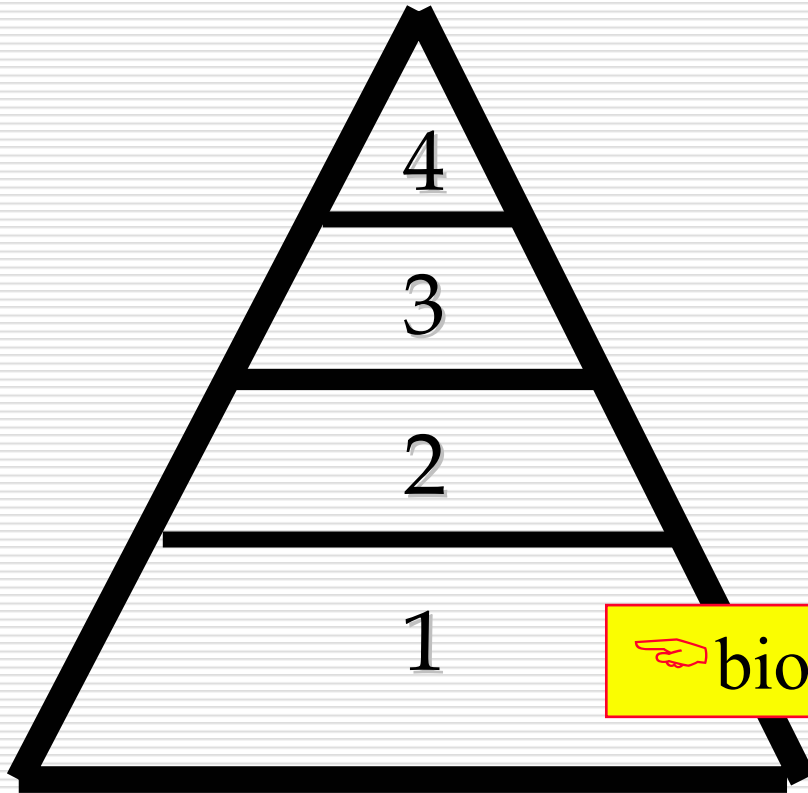
Die Motivation bezeichnet den augenblicklich aktivierten Zustand des Motivs und die **Stärke der Handlungstendenz** in einer bestimmten Situation.



Die Motiv-Pyramide nach Maslow

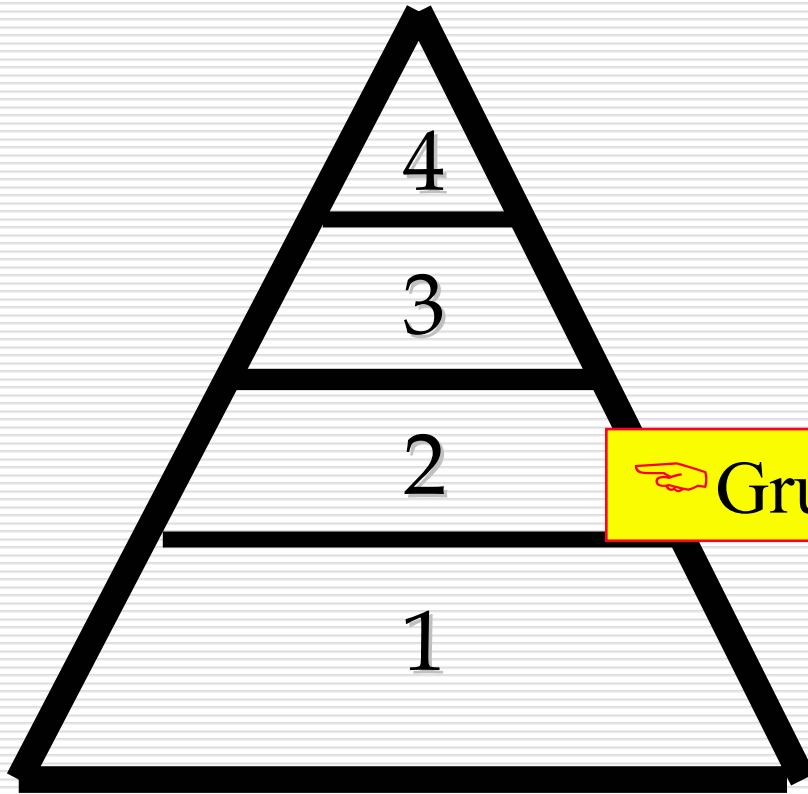


Die Motiv-Pyramide nach Maslow



 biologische Grundbedürfnisse

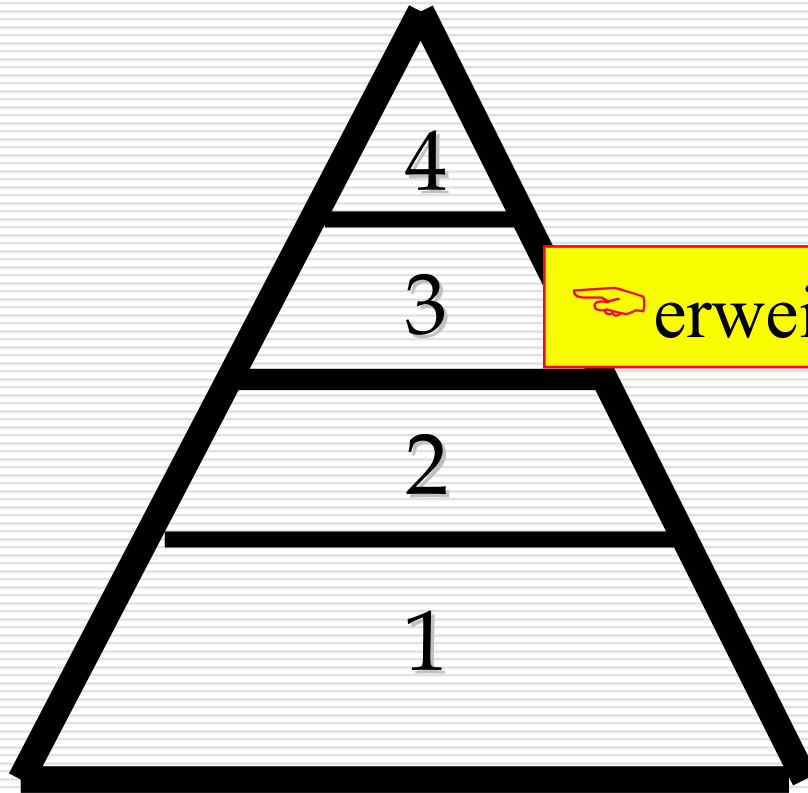
Die Motiv-Pyramide nach Maslow



Gruppenbedürfnisse



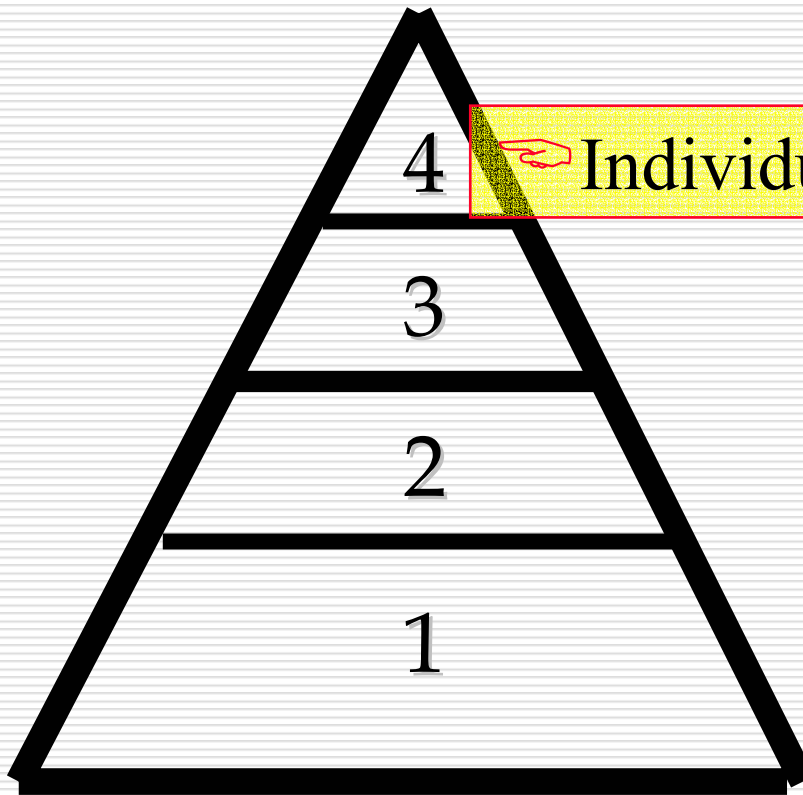
Die Motiv-Pyramide nach Maslow



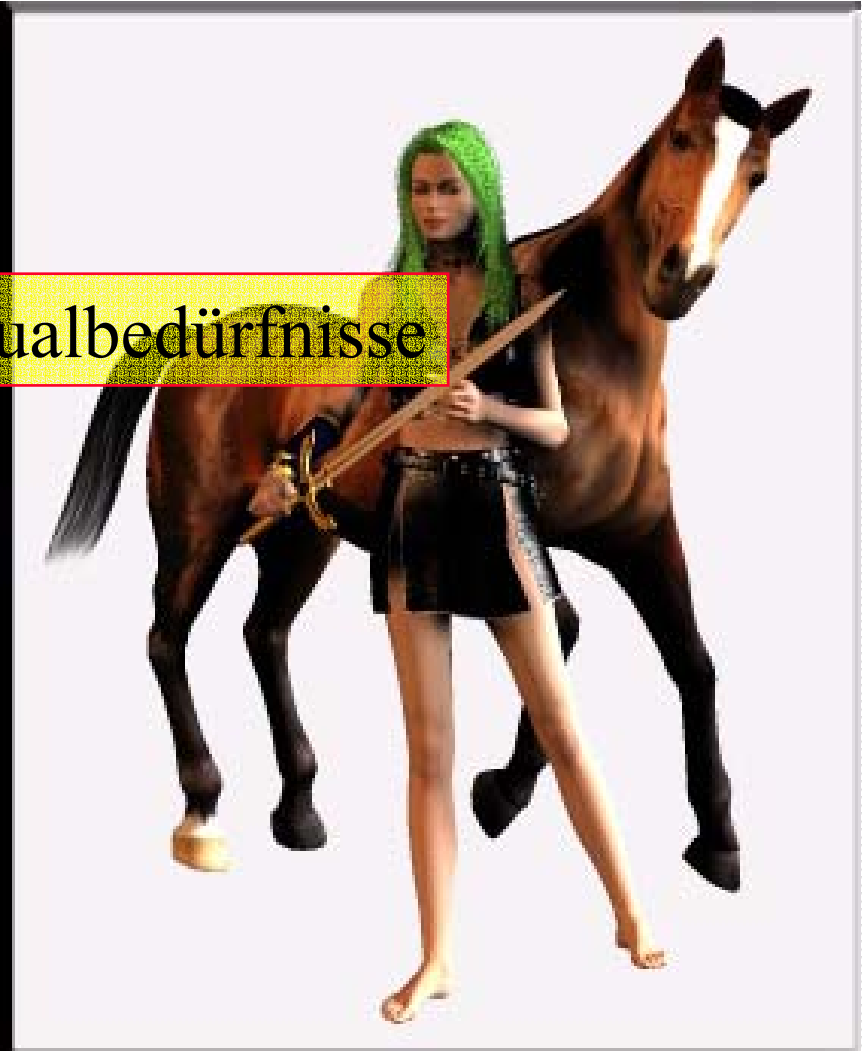
erweiterte Gruppenbedürfnisse



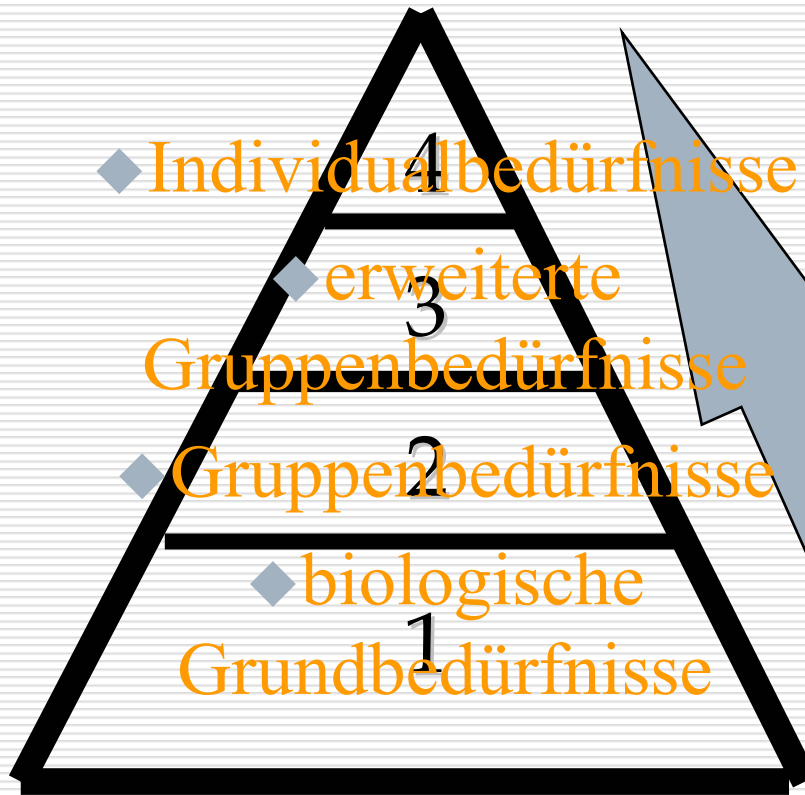
Die Motiv-Pyramide nach Maslow



4 Individualbedürfnisse



Die Motiv-Pyramide nach Maslow



Der Mensch strebt dann nach Befriedigung der nächst höheren Bedürfnisstufe, wenn seine Bedürfnisse der darunterliegenden Stufe befriedigt sind.

Die kognitive Dimensionen des internationalen Marketing



Definition des Begriffes **Einstellung**

Eine „Einstellung“ ist eine dauerhafte und allgemeine Beurteilung von Menschen, Objekten oder Themen.

Das menschliche Verhalten wird von Einstellungen beeinflusst.

Die funktionale Einstellungstheorie nach Daniel Katz

(The Functional Approach to the Study of Attitudes -1960)

1. nutzbringende Funktion:

Der Konsument entwickelt eine Einstellung zu einem Produkt aufgrund des subjektiven Produktnutzens (Cola light macht schlank)

2. wertausdrückende Funktion:

Der Konsument entwickelt eine Einstellung entsprechend der Meinung was das Produkt über ihn selbst aussagt (Spiegel-Leser wissen mehr)

3. selbstschützende Funktion:

Der Konsument entwickelt eine Einstellung zu einem Produkt um sich vor äußeren Bedrohungen oder unangenehmen Gefühlen zu schützen.

(Malboro für richtige - in Wirklichkeit schwache- Männer)

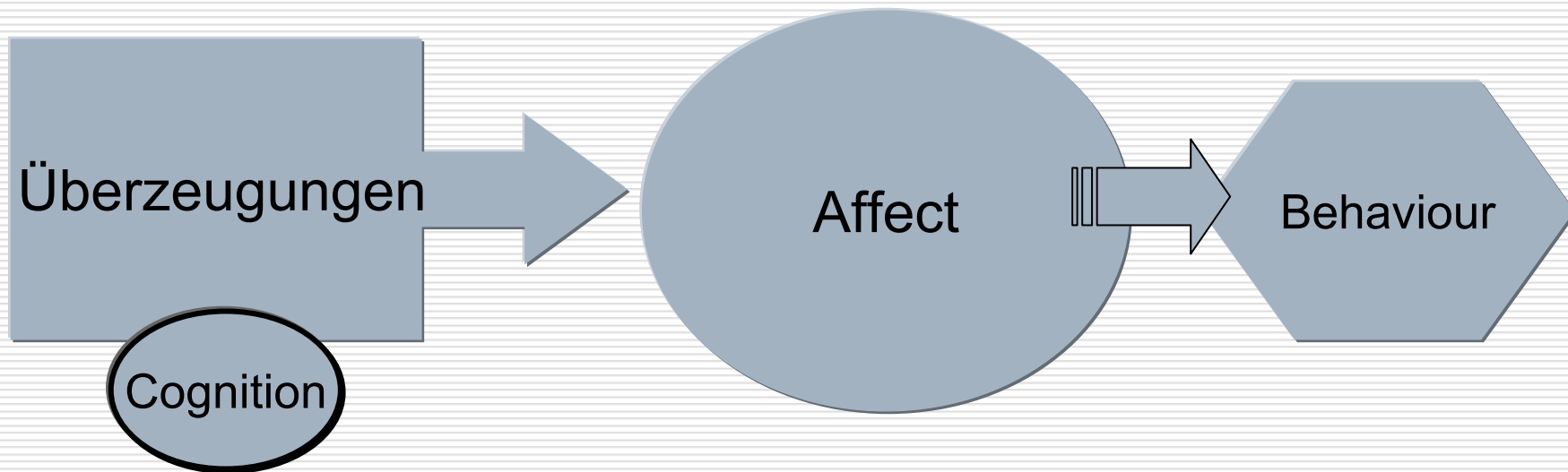


Die funktionale Einstellungstheorie nach Daniel Katz

(The Functional Approach to the Study of Attitudes -1960)

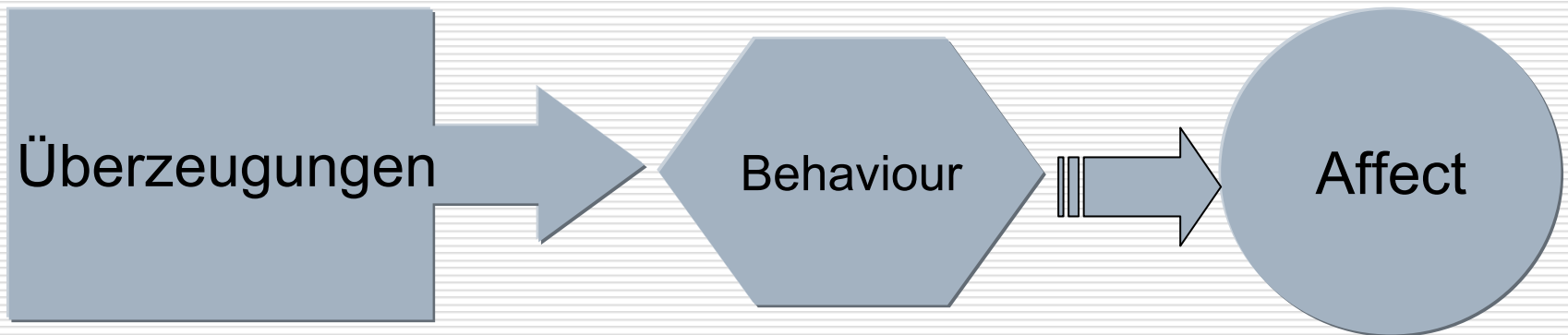
- In Ländern in denen das Produkt, das beworben wird eine große „Kulturbedeutung“ hat, wird die Werbung auf die wertausdrückende Funktion hin konzipiert. (Luxusgüter)
 - In Ländern in denen das Produkt eher eine nutzbringende Funktion erfüllt, steht die nutzbringende Funktion der Einstellung im Vordergrund. (Güter des täglichen Bedarfs)
 - In allen Kulturkreisen ist eine Werbeaussage, die auf die selbstschützende Funktion abgestimmt ist besonders effektiv, wenn es gelingt spezielle Bedürfnisse oder sogar Ängste anzusprechen.
-

Die Standard-Lernhierarchie



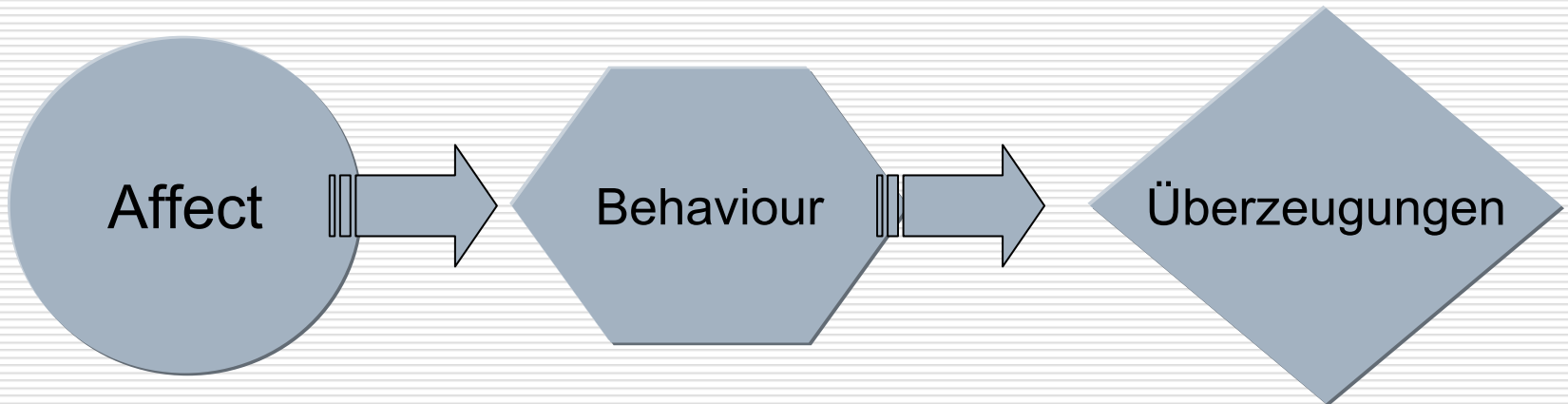
Einstellung beruht auf kognitiver Informationsverarbeitung

Die Low-Involvement Hierarchie



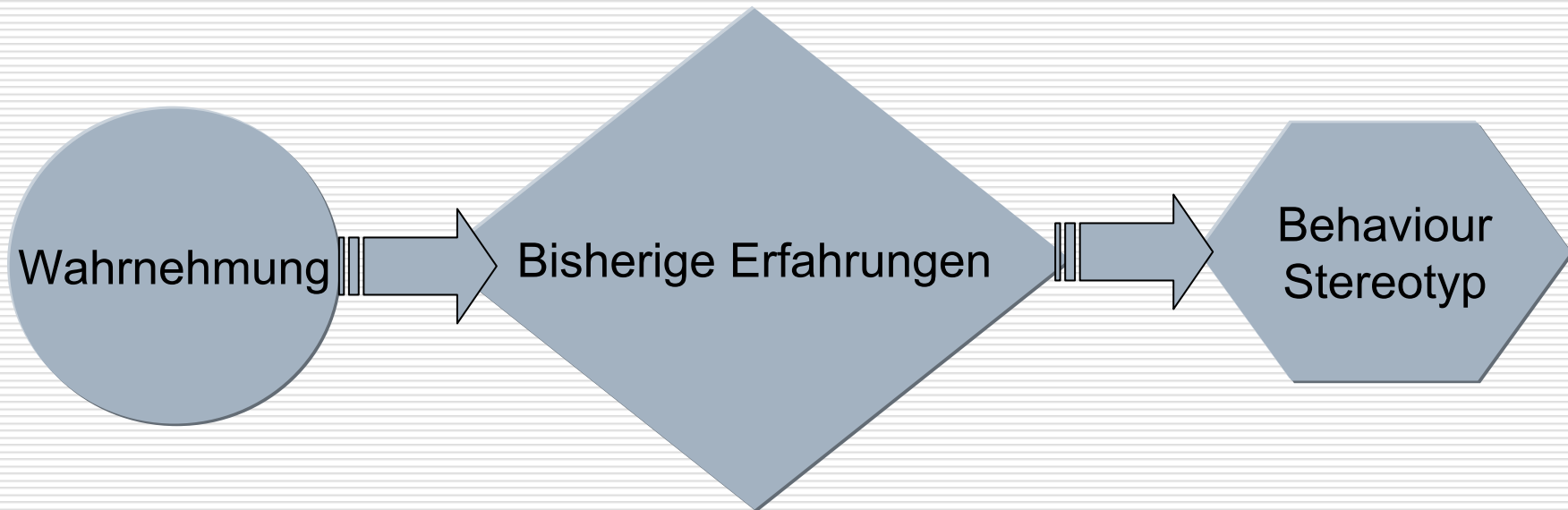
Einstellung beruht auf Verfahrens-Lernprozessen

Die Erfahrungshierarchie



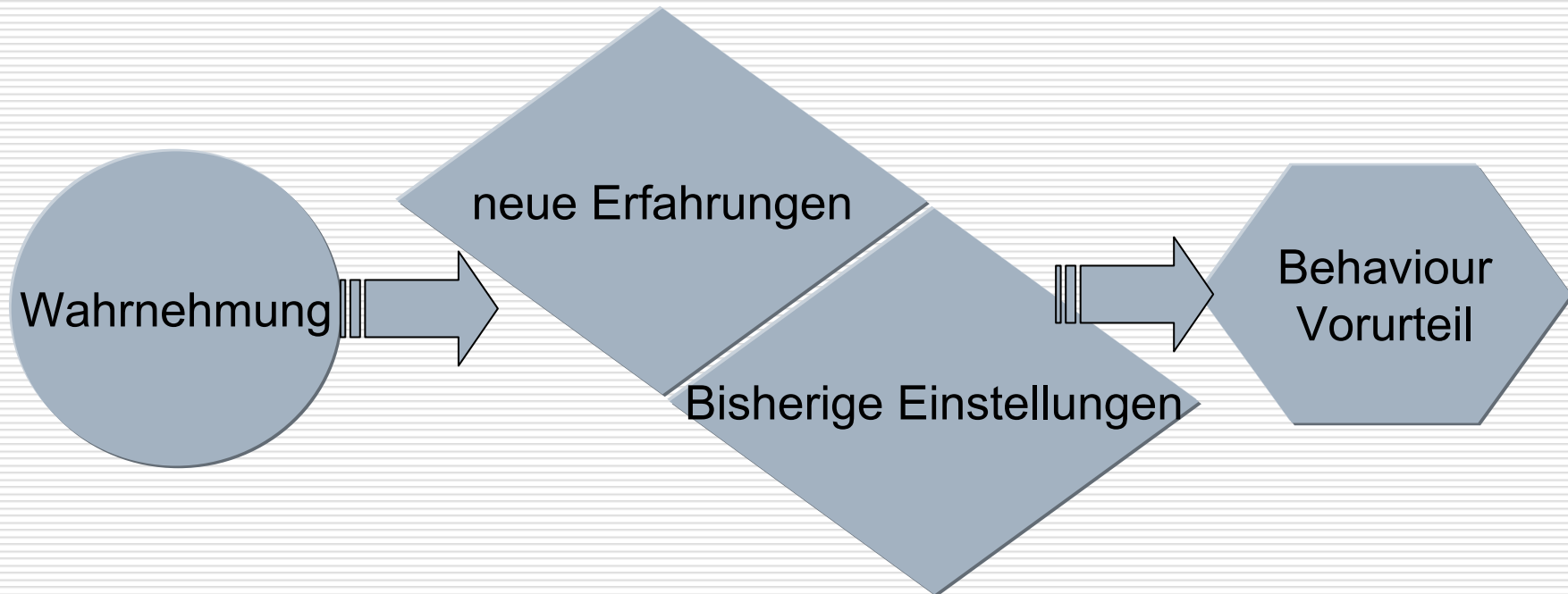
Einstellung beruht auf hedonistischem Konsum

Der „Nationalcharakter“ entsteht auf der Wahrnehmungsebene



Stereotypische Einstellungen entstehen durch mangelhafte Informationen. Sie sind notwendig zur kognitiven Bewältigung unserer Umwelt

Der „Nationalcharakter“ entsteht auf der Wahrnehmungsebene



Wenn neue Erfahrungen nicht zur Anpassung der bisherigen Einstellung führen, sind verfestigte stereotype Einstellungen entstanden, so genannte "Vorurteile".

Der Nationalcharakter

Bestimmte Merkmale, die einer Nation zugeschrieben werden, verfestigen sich zu einer stereotypen Einstellung gegenüber dieser Nation.

Neue Eindrücke werden in diese stereotype Wahrnehmung „eingearbeitet“, ohne dass sich die Einstellung ändert.

Durch dieses verfestigte Vorurteil entsteht im Kopf der sogenannte Nationalcharakter.



Der Nationalcharakter

Beispiel:

„*Der Deutsche*“:

arbeitswütig, sauber, humorlos, pünktlich,
ordnungsliebend, obrigkeitshörig, faschistoid,
technisch begabt,

essen Sauerkraut und Würste, trinken Bier.

„gutes linksrheinisches Deutschland- „schlechtes
rechtsrheinisches Deutschland.“

Goethe, Gemütlichkeit, Schäferhund

Der Nationalcharakter

Beispiel:

„Der Franzose“:

lockere Lebensart, weltoffen, künstlerisch begabt,
essen Weißbrot, Schnecken und trinken Rotwein.

Flutes, Rotwein, Käse, Mode, Parfum,
Künstler, Paris

Die soziokulturellen Großräume

Differenzierungskriterien für die soziokulturellen Großräume:

- *Die geographischen Ressourcen, Klima und Bodenschätze*
 - *Die staatlichen Restriktionen und der Rechtsrahmen*
 - *Die Wirtschaftsgeschichte und die Handelsbräuche*
 - *Die Religion und die Riten*
 - *Das menschliche Verhalten in der Wirtschaft*
-

Die soziokulturellen Großräume

Beispiele für soziokulturelle Großräume

- *Das keltisch germanische Europa und die USA*
 - *Das romanische Europa und Südamerika*
 - *Der arabische Großraum*
 - *Der schwarzafrikanische Großraum*
 - *Der nordasiatische Großraum*
 - *Der südasiatische Großraum*
 - *Der pazifische Großraum (Ozeanien)*
 - *Die Mischräume (Russland)*
-

Die soziokulturellen Großräume

Ausgewählte Länder in den soziokulturellen Großräumen

➤ *Das keltisch germanische Europa und die USA*

England

➤ *Das romanische Europa und Südamerika*

Italien

➤ *Der arabische Großraum*

Syrien

➤ *Der schwarzafrikanische Großraum*

Kamerun

➤ *Der nordasiatische Großraum*

Japan

➤ *Der südasiatische Großraum*

Indien

➤ *Der pazifische Großraum (Ozeanien)*

Fidji

➤ *Die Mischräume (Russland)*

Russland

Das romanische Europa und Südamerika

Italien

Die geographischen Ressourcen, Klima und Bodenschätze

- Mediterranes gemäßigtes Klima
 - Gute Erträge hochwertiger landwirtschaftlicher Produkte, wie Wein, Obst, Gemüse
 - Qualitativ hochwertige Erträge bei Fischfang und Meeresfrüchten
 - Keine nennenswerten mineralischen oder organische Bodenschätze (Ausnahme: Marmorsteinbrüche)
 - Touristische Qualität durch klimatische Vorteile, historische und kulturelle Attraktionen
 - Gute außerstädtische Infrastruktur, sehr gute Anbindung an die Handelsströme durch Flughäfen und Seehäfen
 - Hohes Bildungsniveau durch qualitativ hohes Schulsystem, alte Universitäten und gute Ausbildung von Facharbeitern und Handwerkern
-

Das romanische Europa und Südamerika

Italien

Die staatlichen Restriktionen und der Rechtsrahmen

- Tendenziell instabile Regierungsstruktur innerhalb einer gefestigten Demokratie
- Hohe Regelungsdichte im Finanz- und Steuerwesen mit geringer Akzeptanz und Kontrollschärfe
- Romanisches Rechtssystem auf der Basis der traditionellen römischen Schuldrechts
- Gesetzliche Einschränkung der Werbung für alkoholische Getränke und zahlreiche andere Produkte im staatlichen Fernsehen
- Verbot der Medienwerbung für Tabak
- Im staatlichen Fernsehen Werbeverbote für Verhütungsmittel, Waffen, Behandlungen für die körperliche Entwicklung, Spielsalons, Wettbüros, nicht-staatliche Lotterien, nicht-öffentliche Kreditinstitute und Kreditagenturen, Detektivbüros, Bestattungsunternehmen, politische Zeitungen, Pornographie

Das romanische Europa und Südamerika

Italien

Die Wirtschaftsgeschichte und die Handelsbräuche

- Imperiale Wirtschaftsstruktur in der Antike bis etwa 330 n.Chr.
 - Sehr starke fraktale Wirtschaftsstruktur während des Mittelalters und der Renaissance
 - Aufstieg demokratischer Stadtstaaten, Venedig, Genua, Florenz
 - Entwicklung eines wirtschaftlichen Nord-Südgefälles
 - Einigung zum modernen „Italien“ im 19.-Jahrhundert
-

Das romanische Europa und Südamerika

Italien

Die Wirtschaftsgeschichte und die Handelsbräuche

- Übliche Geschäftszeiten: 08 Uhr bis 13 Uhr;
16 Uhr bis ca. 19 Uhr 30
 - Relativ lange Urlaubsdauer, etwa vier bis fünf Wochen, die in der Regel am Stück genommen werden (Sommer)
 - Gesetzliche Feiertage:
1.1. (Neujahr); 25.4. (Tag der Befreiung); 1.5. (Tag der Arbeit);
15.08. (Maria Himmelfahrt); 1.11. (Allerheiligen);
8.12. (Unbefleckte Empfängnis); 25.12. (Weihnachten);
26.12. (St. Stefan) zusätzlich: Ostermontag
-

Das romanische Europa und Südamerika

Italien

Die Wirtschaftsgeschichte und die Handelsbräuche

- Sehr starke „Medienpräsenz“ mit latenter Gefahr der „Mediendiktatur“
 - Seit 1983 keine festen Preise für Zeitungen, keine Subventionen der Tagespresse durch die Regierung
 - ca. 350 regionale TV-Programme, 3 staatliche TV-Programme
 - starke integrative Kraft des Fernsehens
-

Das romanische Europa und Südamerika

Italien

Die Religion und die Riten

Das romanische Europa und Südamerika

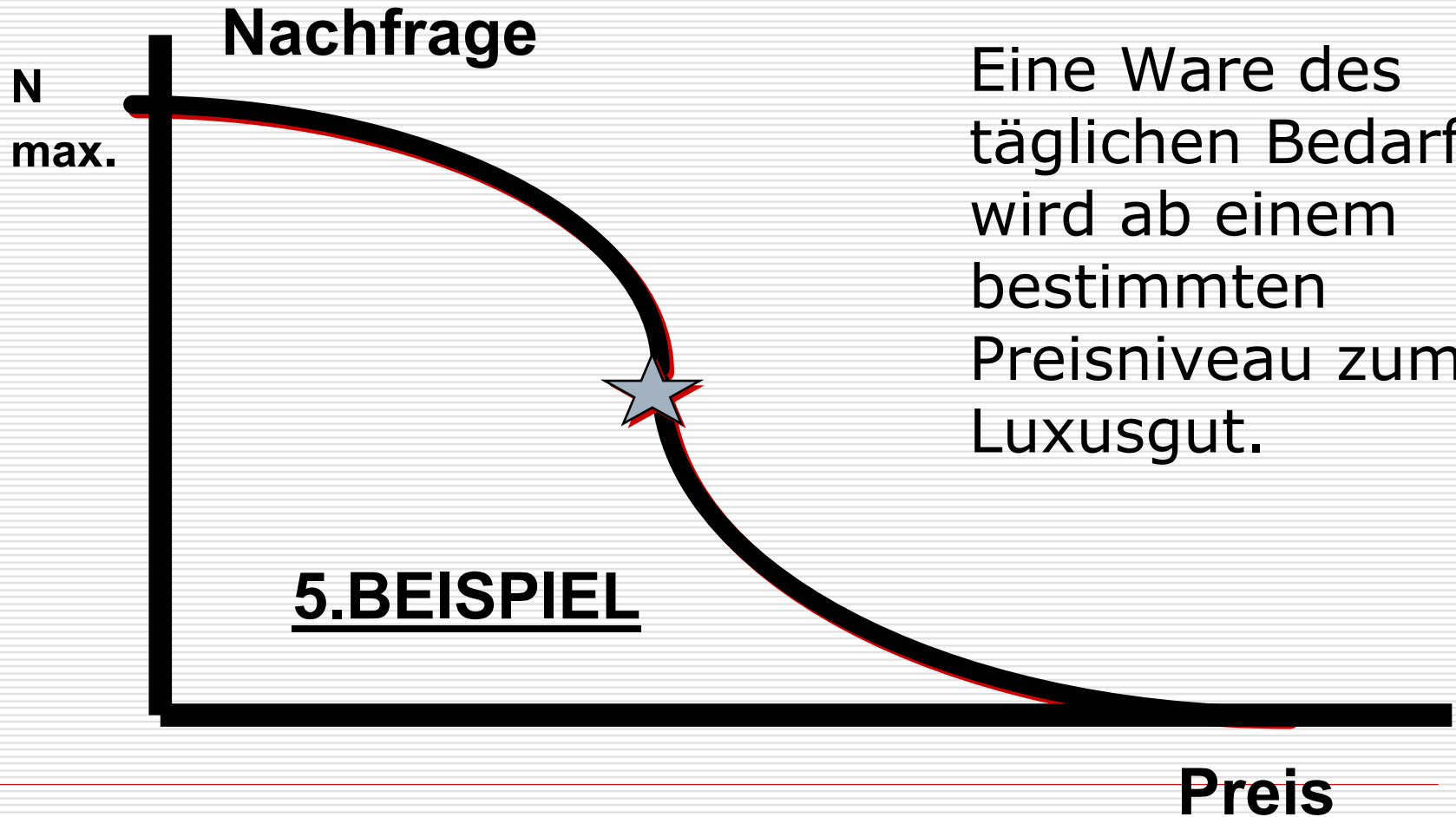
Italien

Das menschliche Verhalten in der Wirtschaft

Die Marketing-Modelle

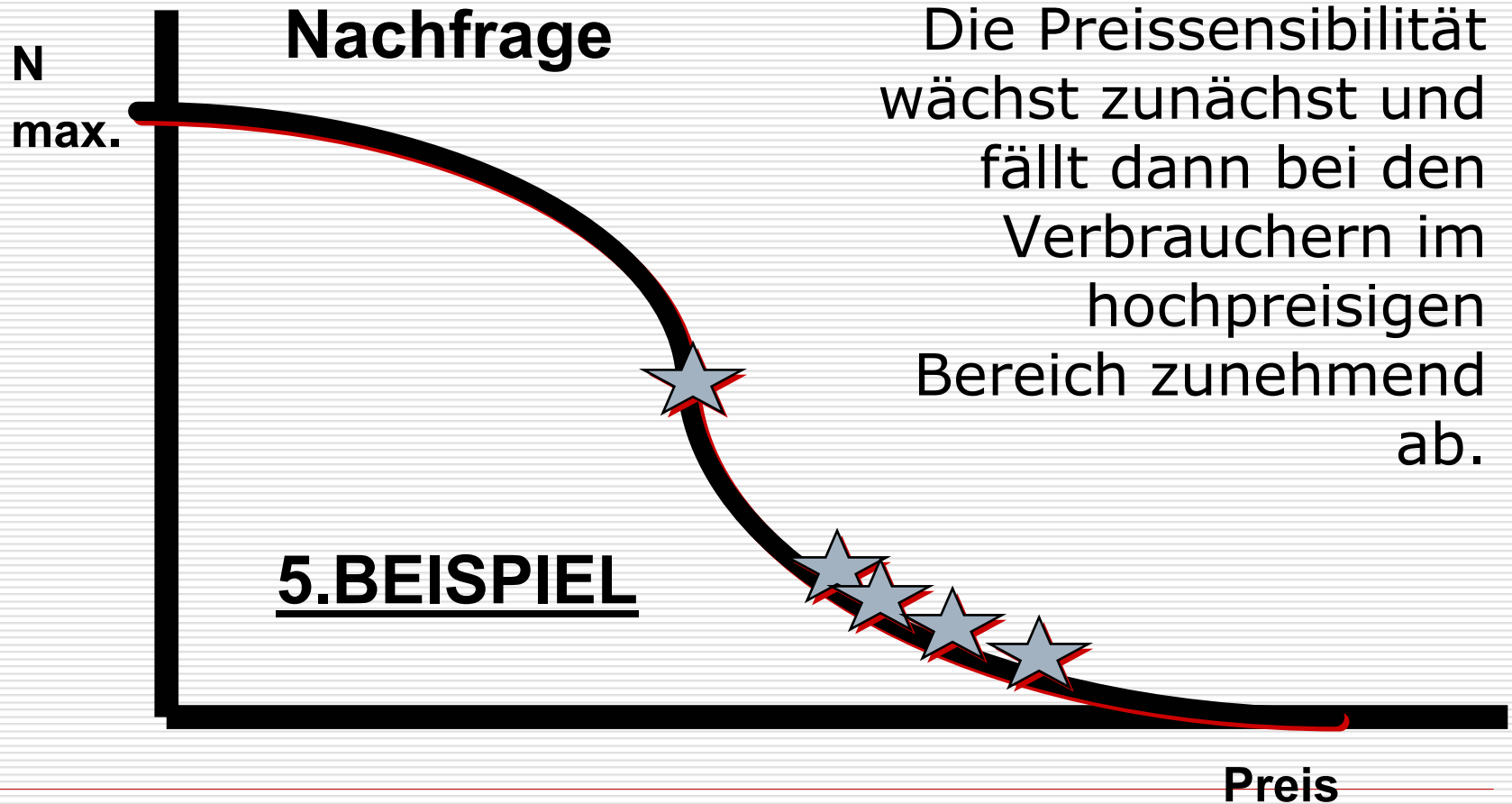


Die verhaltensorientierte Interpretation von Nachfragefunktionen



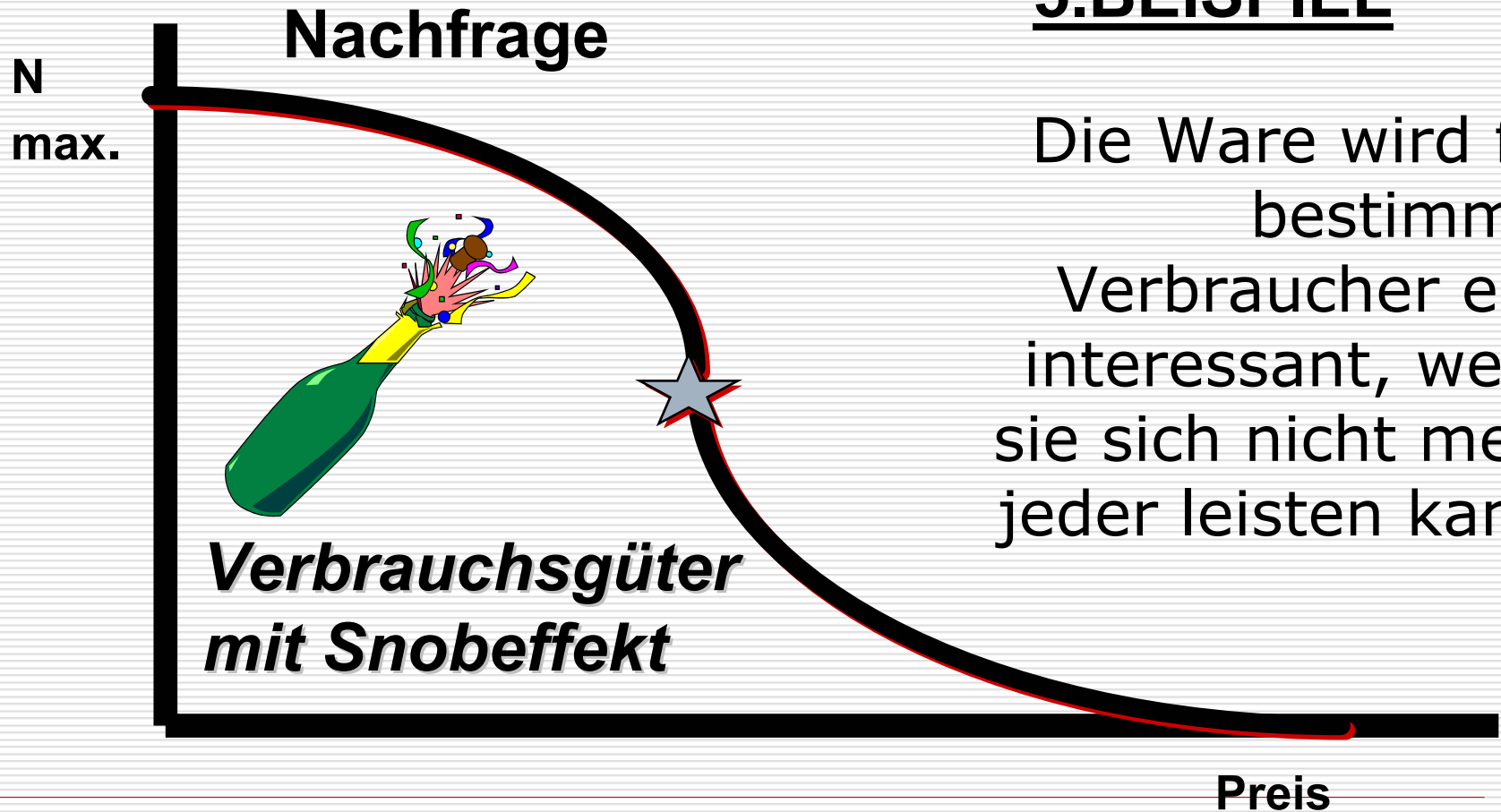
Eine Ware des täglichen Bedarfs wird ab einem bestimmten Preisniveau zum Luxusgut.

Die verhaltensorientierte Interpretation von Nachfragefunktionen



Die Preissensibilität wächst zunächst und fällt dann bei den Verbrauchern im hochpreisigen Bereich zunehmend ab.

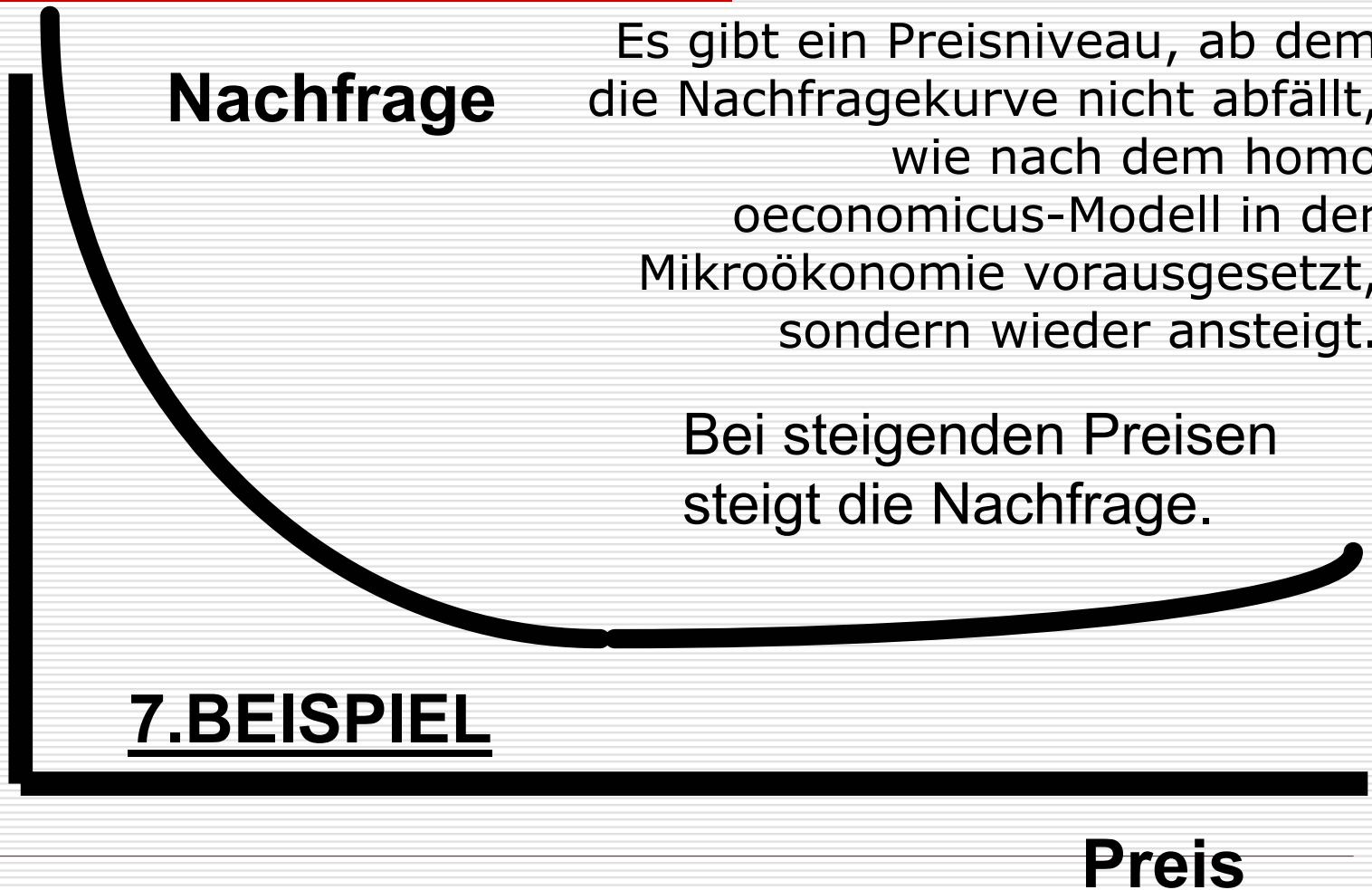
Die verhaltensorientierte Interpretation von Nachfragefunktionen



5. BEISPIEL

Die Ware wird für bestimmte Verbraucher interessant, wenn sie sich nicht mehr leisten kann

Die verhaltensorientierte Interpretation von Nachfragefunktionen



Es gibt ein Preisniveau, ab dem die Nachfragekurve nicht abfällt, wie nach dem homo oeconomicus-Modell in der Mikroökonomie vorausgesetzt, sondern wieder ansteigt.

Bei steigenden Preisen steigt die Nachfrage.

Die verhaltensorientierte Interpretation von Nachfragefunktionen

Nachfrage

Diese Marktwirkungsfunktion markiert keine ökonomischen, sondern soziologische und psychologische Zusammenhänge.

Vebleneffekt



7.BEISPIEL

Preis