

# „International Market Development“

Literaturhinweise zusammengestellt von Oliver Malms, MSc

## Bücher:

- Anderson, E./Coughlan, A. T. (1990)*  
International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution, in: Thorelli, H. B. et al. (Ed.): International Marketing Strategy, 3rd Ed., Oxford.
- Backhaus, K./Büschken, J./Voeth, M. (2003)*  
Internationales Marketing, 5. Aufl., Stuttgart.
- Belz, Ch./Reinhold, M. (2001)*  
Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter, 3. Aufl., Wien/Frankfurt am Main.
- Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2004)*  
Vertriebsgesellschaften als interne Kunden internationaler Konsumgüterhersteller, in: Ahlert, D./Olbrich, R./Schröder, H. (Hrsg.): Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004: Internationalisierung von Vertrieb und Handel. Frankfurt am Main, S. 223-243.
- Belz, Ch./Schmitz, Ch./Brexendorf, T.O. (2005)*  
Internationales internes Marketing – Konsequenz einer internationalen kundenorientierten Unternehmensführung, in: Stauss, B./Bruhn, M. (Hrsg.): Forum Dienstleistungsmanagement 2005: Internationalisierung von Dienstleistungen. Wiesbaden.
- Keegan, W. J./Green, M. C. (2008)*  
Global Marketing, 5th Ed., London.
- Kröll, A.-M. (2003)*  
Interorganisationale Markteintrittsnetzwerke – Nutzung Sozialen Kapitals für Eintrittsstrategien, Wiesbaden.
- Krubasik, E./Schrader, J. (1990)*  
Globale Forschungs- und Entwicklungsstrategien, in: Welge, M. K. (Hrsg.): Globales Management, Stuttgart, S. 17-27.
- Kutschker, M. (1992)*  
Die Wahl der Eigentumsstrategie der Auslandsniederlassung in kleineren und mittleren Unternehmen, in: Haussmann, D./Kumar, B. N. (Hrsg.): Handbuch der internationalen Unternehmens-tätigkeit, München, S. 497-530.
- Martin, H.-P./Schumann, H. (1997)*  
Die Globalisierungsfalle, 12. Aufl., Reinbek.
- Meffert, H./Bolz, J. (1998)*  
Internationales Marketing-Management, 3. Aufl., Stuttgart u. a.
- Morschett, D./Swoboda, B./Zentes, J. (2004)*  
Internationales Wertschöpfungsmanagement, München.
- Perlitz, M. (2004)*  
Internationales Management, 5. Aufl., Stuttgart.
- Schmid, S. (2009)*  
Management der Internationalisierung, Wiesbaden.
- Schmitz, Chr. (2006)*  
Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter – Handlungsimplicationen aus dem Blickwinkel internationaler Tochtergesellschaften und Vertretungen, Wiesbaden.
- Swoboda, B. (2002)*  
Dynamische Prozesse der Internationalisierung, Wiesbaden.
- Artikel/Zeitschriften:**
- Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2007)*  
Den Vertrieb im Ausland besser steuern, in: Harvard Business Manager, 29, S. 66-74.
- Cardinal, L. B./Sitkin, S. B./Long, C. P. (2004)*  
Balancing and Rebalancing in the Creation and Evolution of Organizational Control, in: Organization Science, 15, 4, S. 411-431.
- Cavusgil, S.T./Zou, S. (1994)*  
Marketing Strategy-Performance Relationship, in: Journal of Marketing, 58, 1, S. 1-21.
- Chang, S./Rosenzweig, P. M. (2001)*  
The Choice of Entry Mode in Sequential Foreign Direct Investment, in: Strategic Management Journal, 22, 8, S. 747-776.
- Friedman, L.G./Graham, G. (1998)*  
Sales Strategy in a Multiple Channel Environment, in: The Journal of Selling & Major Account Management, 1, 1, S.38-48.
- Kuivalainen, O./Sundqvist, S./Servais, P. (2007)*  
Firms' Degree of Born-Globalness, in: Journal of World Business, 42, 3, S. 253-267.
- Kutschker, M./Bäurle, I./Schmid, S. (1997)*  
International Evolution, International Episodes, and International Epochs – Implications for Managing Internationalization, in: Management International Review, 37, 2 (Special Issue), S. 101-124.
- Luo, Y./Suh, T./Zhao, H. (2004)*  
Transaction Cost Determinants and Ownership-Based Entry Mode Choice: A Meta-Analytical Review, in: Journal of International Business Studies, 35, S. 524-544.
- Ruzzier, M./Antoncic, B./Hisrich, R.D. (2007)*  
The Internationalization of SMEs: Developing and Testing a Multi-Dimensional Measure on Slovenian Firms, in: Entrepreneurship and Regional Development, 19, 2, S. 161-183.
- Schmitz, Ch. (2007)*  
Wissen, wie der Vertriebspartner tickt, in: io new management 4, S. 44-48.
- Schmitz, Ch. (2007)*  
Noch mehr Overheads in die Zentrale? – Marketing- und Vertriebsressourcen als internationale Erfolgstreiber, in: Thesis, 24, 1, 2007, Nr. 24, S. 28-32.
- Schmitz, Ch. (2006)*  
Zufriedenheitsdimensionen im internationalen Vertrieb, in: Thesis, 23, 4, 2006, S. 16-20.
- Snow, C. C./Hambrick, D. C. (1980)*  
Measuring Organizational Strategies: Some Theoretical and Methodological Problems, in: Academy of Management Review, 5, 4, S. 527-538.
- Swoboda, B./Anderer, M. (2008)*  
Coordinating the International Retailing Firm, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 15, 2, S. 104-117.
- The McKinsey Quarterly. (September 2007)*  
Assessing the impact of societal issues: A McKinsey Global Survey.
- Vorhies, D. W./Morgan, N. A. (2003)*  
Configuration Theory Assessment of Marketing Organisation Fit with Business Strategy and its Relationship with Marketing Performance, in: Journal of Marketing, 67, 1, S. 100-115.
- Xu, S./Cavusgil, S. T./White, C. J. (2006)*  
The Impact of Strategic Fit Among Strategy, Structure, and Processes on Multinational Corporation Performance, in: Journal of International Marketing, 14, 2, S. 1-31.