

Ringle
Exportmarketing

Dr. Günther Ringle

Dozent für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Hamburg

Exportmarketing



Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler · Wiesbaden

ISBN-13: 978-3-409-30521-1 e-ISBN-13: 978-3-322-83939-8
DOI: 10.1007/978-3-322-83939-8

Copyright by Dr. Th. Gabler-Verlag, Wiesbaden 1977

Vorwort

Der Absatzstil im Außenhandel weist von jeher einen stärker konservativen Charakter als derjenige des Inlandsgeschäftes auf. Das ist eine alte Tatsache. Im Export wurde erst relativ spät zu einer kontinuierlichen, konsequent geplanten Marktbearbeitung und Marktpflege übergegangen.

Mit der nahezu permanenten Ausweitung des Ausfuhrvolumens und der Exportquote vieler Unternehmen fanden die Auslandsmärkte immer größere Beachtung, und dies um so mehr, als sich die Exportunternehmen, verglichen mit früheren Zeiten, veränderten Bedürfnissen, Wünschen und Problemen der ausländischen Abnehmer gegenübergestellt und einem intensiveren Wettbewerb auf fremden Absatzmärkten ausgesetzt sahen. Zu dieser Entwicklung trugen die fortschreitende Liberalisierung der Weltwirtschaft und die Herausbildung von Großbraummärkten in erheblichem Maße bei. Nicht zuletzt gaben die Beschäftigung mit den Entwicklungsländern nach dem zweiten Weltkrieg und neuerdings der verstärkte Handel mit den Ostblockländern den Exportbemühungen neue Impulse.

Mehrere Entwicklungserscheinungen wirken somit zusammen und veranlassen die Unternehmen der Exportindustrie und des Exporthandels, sich individuell und kollektiv stärker als bisher der systematischen, auf eine gesicherte Informationsgrundlage gestützten Lösung von Problemen des Auslandsabsatzes zu widmen. Auf diesem Betätigungsfeld steht eine Vielzahl von Instrumenten und Strategien zur Verfügung, die sorgfältig beurteilt, an durchsetzbaren Zielen orientiert ausgewählt und realisiert werden müssen. Ebenso wie beim Inlandsabsatz ist — obgleich unter andersartigen Umweltbedingungen — eine zielgerichtete Ausrichtung aller Aktivitäten des Unternehmens auf die Anforderungen des Marktes unabdingbar.

Einer zeitgemäßen Export-Marketinglehre stellt sich die Aufgabe, traditionelle Probleme von neuen Ansatzpunkten her zu erörtern und bisher nicht diskutierte Probleme zu untersuchen. Im vorliegenden Band wird der Versuch unternommen, die spezifischen Planungs- und Entscheidungsprobleme exportierender Unternehmen transparent zu machen und Lösungswege aufzuzeigen. Damit soll zur Schließung einer Lücke in der Marketingliteratur beigetragen werden.

Günther Ringle

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Erstes Kapitel: Grundlegung	15
A. Kennzeichnung des Außenhandels	15
B. Organisation des Außenhandels	18
I. Der Export	18
II. Der Import	19
III. Der Transithandel	20
C. Rahmenbedingungen des betrieblichen Außenwirtschaftsverkehrs	22
D. Die Bedeutung wirtschaftlicher Beziehungen zum Ausland	26
Zweites Kapitel: Wesen und Planung des Exportmarketing	31
A. Zum Konzept der marktorientierten Unternehmensführung	31
B. Marketingkonzeption für den Export	33
I. Kennzeichnung des Exportmarketing	33
II. Bedeutung des Marketing im Export	34
III. Besonderheiten des Exportmarketing	35
C. Planung des Exportmarketing	39
I. Ablauf der Export-Marketing-Planung	39
II. Zielplanung im Export	40
III. Strategische Export-Marketing-Planung	42
Drittes Kapitel: Die Marktforschung als Informationsinstrument im Export	45
A. Exportmarktforschung	45
I. Marktforschung — Exportmarktforschung	45

	Seite
II. Bedeutung und Aufgaben der Marktforschung als Element im Export-Marketing-Konzept	47
B. Objekte der Informationsgewinnung im Export	51
C. Informationsgewinnung durch methodische Exportmarktforschung .	56
I. Marktanalyse — Marktbeobachtung — Marktprognose	56
II. Sekundärforschung — Primärerhebungen — kombinierte Untersuchungen	57
1. Sekundärforschung	57
2. Primärerhebungen	60
a) Befragung	61
b) Beobachtung	64
c) Experiment	66
3. Kombinierte Untersuchungen	67
D. Informationsauswertung	69
E. Sonderbereiche der Exportmarktforschung	71
I. Multinationale Marktuntersuchungen	71
II. Marktforschung in Ostblock- und Entwicklungsländern	72
F. Organisation der Exportmarktforschung	76
Viertes Kapitel: Instrumente des Exportmarketing	79
A. Distributionspolitik	79
I. Zum Begriff „Distributionspolitik“	79
II. Stellung der Distributionspolitik im Exportmarketing	80
III. Gestaltungsmöglichkeiten der Distribution im Export	81
1. Die wichtigsten Distributionswege	81
a) Indirekter Export	81
b) Direkter Export	83
2. Die wichtigsten Distributionsorgane	88
a) Betriebseigene Organe	88
(1) Exportabteilung	88
(2) Mitglieder der Geschäftsleitung	88

	Seite
(3) Auslandsreisende	89
(4) Niederlassungen und Auslieferungsläger im Ausland	89
b) Betriebsfremde Organe	91
(1) Handelsbetriebe	91
(2) Absatzmittler	96
3. Individuelle und kollektive Distribution	100
IV. Die Wahl des Distributionssystems	104
1. Analyse der Entscheidungssituation	104
2. Kriterien für die Wahl des Distributionssystems	105
a) Produktspezifische Faktoren	105
b) Unternehmensspezifische Faktoren	108
c) Auslandsmarktfaktoren	112
d) Faktoren des staatlichen Einflusses	115
3. Die Wahl des optimalen Distributionssystems	117
B. Produkt- und Programmpolitik	121
I. Zentrale Bedeutung der Produkt- und Programmpolitik im Export-Marketing-Konzept	121
II. Zielvorstellungen im Bereich der Produkt- und Programmpolitik	122
III. Gestaltung der Produkte für den Export	124
1. Entscheidungen über die Produktgestaltung	124
2. Objekte der Produktgestaltung	125
a) Produktqualität	125
b) Produktäußeres	127
c) Markierung	130
IV. Gestaltung des Leistungsprogramms für den Export	132
1. Entscheidungen über die Programmgestaltung	132
2. Strategien der Programmgestaltung	133
a) Produktinnovation	133
(1) Suchphase	134
(2) Auswahlphase	135
(3) Entwicklungsphase	136
(4) Einführungsphase	137
b) Produktvariation	139
c) Produktselektion	141

	Seite
C. Preis- und Konditionenpolitik	144
I. Stellung der Preis- und Konditionenpolitik im Rahmen des Exportmarketing	144
II. Preispolitik im Export	146
1. Ziele der Preispolitik	146
2. Determinanten der Preisbildung	147
a) Nutzenvorstellungen der Abnehmer	147
b) Preiselastizität der Nachfrage	148
c) Marktstruktur im Ausland	149
d) Kosten und Preisbildung	151
e) Preisbeeinflussung durch den Staat	154
3. Preisbestimmung	155
a) Preispolitischer Spielraum	155
b) Vorgehensweisen zur Bestimmung der Preisforderung	157
c) Preisdifferenzierung	162
d) Dumping	166
4. Einfluß der Wechselkurse auf die Exportgüterpreise	168
a) Das Wechselkursproblem	168
b) Wechselkursänderung und Exportgüterpreise	170
(1) Wirkung der Aufwertung	170
(2) Wirkung der Abwertung	172
III. Konditionenpolitik im Export	173
1. Die Konditionenpolitik im internationalen Wettbewerb	173
2. Lieferkonditionen	174
a) Liefermenge	175
b) Lieferqualität	176
c) Verpackung	177
d) Markierung	179
e) Lieferfrist	180
f) Kostenübernahme und Gefahrtragung	181

	Seite
3. Zahlungskonditionen	185
a) Kassakonditionen	185
(1) Vorauszahlung	185
(2) Zahlung gegen Dokumente	186
(3) Zahlung durch Akkreditiv	187
(4) Zahlung bei Übergabe der Ware	188
b) Kreditkonditionen	189
(1) Offenes Zahlungsziel	189
(2) Dokumente gegen Akzept	190
 D. Kommunikationspolitik	 192
I. Exportwerbung	192
1. Grundsätzliches zur Exportwerbung	192
a) Begriff und Abgrenzung der Exportwerbung	192
b) Bedeutung der Exportwerbung	193
c) Zur Problematik von Exportwerbeaktivitäten	196
2. Ziele der Exportwerbung	199
3. Entscheidungen über den Werbemittleinsatz	201
a) Die werblichen Kommunikationsmittel im Export	201
b) Wahl der Werbemittel	210
c) Gestaltung der Werbemittel	213
(1) Ausrichtung auf die Werbeobjekte	214
(2) Ausrichtung auf die Werbesubjekte im fremden Land	216
4. Wahl der Werbeträger	224
5. Bestimmung des Etats für Exportwerbung	227
a) Orientierungsgrößen	227
b) Festlegung des Exportwerbeetats	227
6. Bestimmung des zeitlichen Einsatzes der Werbung	229
 II. Public Relations	 232
1. Der Wirkungsumfang	232
2. Träger der Public Relations	234
3. Wahl der Publizitäts- und Kommunikationsmittel	234

Fünftes Kapitel: Die Kombination der Marketinginstrumente	237
A. Zur Problematik des Export-Marketing-Mix	237
B. Ansätze zur Optimierung des Export-Marketing-Mix	240
I. Grenznutzensausgleich	240
II. Globalbetrachtung	241
III. Break-Even-Analyse	242
IV. Mathematische Programmierung	243
C. Schwerpunktbildung im Export-Marketing-Mix	246
Literaturverzeichnis	249
Stichwortverzeichnis	257

Verzeichnis der Abbildungen

	Seite
Abb. 1: Entwicklung des Marketingkonzeptes	32
Abb. 2: Zielsystem exportierender Unternehmen	42
Abb. 3: Marketingkonzeption	44
Abb. 4: Veränderung von Marktkapazität, Marktpotential, Marktvolumen und Marktanteil	70
Abb. 5: Die wichtigsten Stufenfolgen im Direktexport	84
Abb. 6: Indirekter und direkter Export	87
Abb. 7: Mögliche Exporthandelsketten	118
Abb. 8: Programmerweiterung durch Produktinnovation	133
Abb. 9: Umsatzverläufe eines Produktes auf verschiedenen Exportmärkten	138
Abb. 10: Programmerweiterung durch Produktvariation	140
Abb. 11: Umsatzerhaltung durch Produktvariation	140
Abb. 12: Umsatzsteigerung durch Produktvariation	141
Abb. 13: Programmeinschränkung durch Produktselektion	142
Abb. 14: Kalkulationsarten	152
Abb. 15: Festlegung des Einführungspreises neuer Produkte	159
Abb. 16: Preisgleitklauseln	162
Abb. 17: Räumliche Preisdifferenzierung im Export	163
Abb. 18: Preisdifferenzierung nach Käuferschichten im Ausland	165
Abb. 19: Nachfrageeffekt der Aufwertung bei unterschiedlicher Preiselastizität	171
Abb. 20: Nachfrageeffekt der Abwertung bei unterschiedlicher Preiselastizität	173
Abb. 21: Incoterms 1953 — Kosten- und Gefahrenübergang	182
Abb. 22: Zeitlicher Einsatz der Werbung bei variierendem Umsatz	231
Abb. 23: Alternative Kombination der Marketinginstrumente	238