

# Erstes Kapitel

## Grundlagen, theoretische Ansätze und Determinanten des Internationalen Marketing

### A. Grundlagen

#### I. Bedeutung des Internationalen Marketing

In Marketingwissenschaft und Marketingpraxis wird das Internationale Marketing immer bedeutender. Einen der wesentlichen Gründe für diesen Bedeutungszuwachs bildet die fortschreitende Zunahme der Internationalisierung auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten, eine Entwicklung, die meist unter dem Schlagwort der „**Globalisierung**“ diskutiert wird.<sup>1</sup> Internationalisierungsanforderungen ergeben sich auf Grund von Marktanforderungen bzw. Marktveränderungen („Outside-in-Perspektive“), so v.a. die mit der Globalisierung einhergehende Intensivierung des weltweiten Wettbewerbs. Darüber hinaus haben sich aber auch die Ressourcenausstattung bzw. -konstellation der Unternehmen („Inside-out-Perspektive“) verändert. Die oftmals fortgeschrittene Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit, neue Formen der Internationalisierung, wie sie z.B. Born Global Firms realisieren, und die zunehmende internationale Vernetzung führen zu erhöhten und neuen Anforderungen an die Marketingaktivitäten der Unternehmen (Chetty/Campbell-Hunt 2004). Hierzu tragen auch internationale Heterogenitäten, Risiken und die zunehmende Dynamik der Umfeldentwicklungen bei (Zentes/Schramm-Klein/Morschett 2004, S. 5).

Diese Veränderungen haben weit reichende Konsequenzen für die Marketingaktivitäten der Unternehmen. Sie führen dazu, dass neue Marketingansätze erforderlich sind, um den Anforderungen genügen zu können, die sich aus der fortschreitenden Internationalisierung für die Unternehmen ergeben. Dies gilt nicht nur bei einem internationalen Engagement der Unternehmen, sondern es ist auch bei ausschließlich nationalen, aber durch die Internationalisierung beeinflussten Aktivitäten der Unternehmen von Bedeutung.

Bezüglich des Begriffs bzw. der Disziplin des „**Internationalen Marketing**“ wird regelmäßig die Diskussion geführt, ob eine eigenständige Behandlung internationaler Fragestellungen sinnvoll bzw. berechtigt ist (Meffert/Bolz 1998). So besteht auf der einen Seite die Meinung, dass hinsichtlich des Internationalen Marketing keine eigenständigen Gestaltungsempfehlungen bzw. kein eigenständiges Methodenspektrum notwendig seien.<sup>2</sup> Gegenüber dem zunächst unspezifizierten allgemeinen Marketingbegriff weist das Internationale Marketing allerdings spezifische Besonderheiten auf. Deshalb wird auf der anderen Seite argumentiert, dass diese Spezifika internationaler Fragestel-

---

<sup>1</sup> Im Kontext von Marketingdiskussionen wird das Begriffsverständnis von „Globalisierung“ häufig auf die weltweite Angleichung der Absatzmärkte mit Blick auf die Anforderungen an die Produkte und Leistungen i.S. einer Homogenisierung der Märkte eingeeengt (Levitt 1983a; Ohmae 1989).

<sup>2</sup> Vgl. hierzu z.B. bereits Albach 1981 oder die Diskussionen von Douglas 2001 und Czinkota 2000.

lungen im Marketing eine besondere Berücksichtigung erfordern und die Diskussion internationaler Fragestellungen gerade im Kontext des durch die Globalisierung geprägten Umfeldes zunehmend an Bedeutung gewinnt.<sup>1</sup> Die Forderungen bezüglich der besonderen Bedeutung gehen teilweise so weit, dass argumentiert wird, das Internationale Marketing sei eigentlich die den rein national ausgerichteten Ansätzen übergeordnete Disziplin. Bei dieser Position wird die Auffassung vertreten, dass im Internationalen Marketing im Grundsatz alle Einflussfaktoren diskutiert werden, während das „nationale Marketing“ den um viele Variablen vereinfachten Spezialfall darstelle (Schoppe 1998, S. 1).

Den dargestellten Extrempositionen kann jeweils nur teilweise gefolgt werden. Im Vordergrund der Ausführungen dieses Lehrbuchs steht die Anerkennung der Besonderheiten, die das Internationale Marketing gegenüber dem nationalen Marketing aufweist. Zwar bestehen bei vielen der im Rahmen des Internationalen Marketing diskutierten Fragestellungen keine prinzipiellen Abweichungen gegenüber einem rein nationalen Marketing, jedoch ist die internationale Tätigkeit nicht lediglich als „graduelle“ Veränderung gegenüber einem rein nationalen Engagement zu betrachten. Es treten spezifische und eigenständige Fragestellungen des Internationalen Marketing auf, die im nationalen Kontext nicht von Relevanz sind (z.B. Rückkopplungseffekte zwischen Ländermärkten, Integrations- und Koordinationsanforderungen u.Ä.) und einer besonderen Berücksichtigung bedürfen.<sup>2</sup>

Internationales Marketing kann somit nicht gleichgesetzt werden mit einem „**multiplen nationalen Marketing**“, sondern es existieren originäre Aufgabenbereiche und Fragestellungen (Zentes/Swoboda/Morschett 2004, S. 607), die damit verbunden sind, dass Internationales Marketing nicht „Marketing auf Auslandsmärkten“ (Backhaus/Voeth 2010a, S. 41ff.) bedeutet. Internationale Marketingstrategien stellen also nicht lediglich eine Akkumulation isoliert festgelegter Einzelmarktstrategien dar, sondern sie sind als integrierte Marketingstrategien im multinationalen Kontext zu betrachten (Townsend u.a. 2004, S. 6; Zou/Cavusgil 2002).

## II. Der Marketingbegriff als Basis des Internationalen Marketing

Zur Abgrenzung des Konzeptes des „Internationalen Marketing“ ist es zunächst notwendig, eine Begriffsabgrenzung des „**Marketing**“ in allgemeiner Hinsicht vorzunehmen. Dabei existieren unterschiedliche Definitionsrichtungen (Homburg 2012, S. 8f.; Berndt 2005, S. 1f.):

- **Aktivitätsorientierte Definitionen:** Marketing wird in dieser Definition als Bündel der marktgerichteten Aktivitäten der Unternehmen verstanden (z.B. die im Jahre 2007 aktualisierte Definition der American Marketing Association (Gundlach/Wilkie 2009, S. 259ff.)). Die Definitionsansätze beziehen sich v.a. auf die funktionalen Aufgabenbereiche des Marketing (z.B. „Absatz“, Raffée 1974, S. 106).
- **Beziehungsorientierte Definitionen:** Sie basieren auf den Überlegungen des Relationship Marketing.<sup>3</sup> Als Hauptziele des Marketing werden dabei der Aufbau, die Erhaltung bzw. die Stärkung von Kundenbeziehungen angesehen. Diskutiert

<sup>1</sup> Vgl. hierzu auch das „International Marketing Manifesto“ von Czinkota/Ronkainen (2003) sowie die Diskussion der Forderung nach einer eigenständigen Disziplin des Internationalen Marketing; vgl. hierzu auch Deligonul 2003; Katsikeas 2003; Walters 2003; Cavusgil/Deligonul/Yaprak 2005; Criado/Criado 2007; Cayla/Arnould 2008.

<sup>2</sup> Vgl. hierzu z.B. Meffert/Burmann/Becker 2010, S. 29ff., sowie Backhaus/Voeth 2010a, S. 41ff.

<sup>3</sup> Vgl. hierzu z.B. Berry 1983; 1995; Grönroos 1997.