

Bachelor-Seminar

International Marketing

Prof. Dr. Kay Peters, Dipl. Kaufmann Johannes Wenzel

Sommersemester 2015

I. Art des Seminars

In diesem Seminar erarbeiten Sie sich einen fundierten Überblick über die Besonderheiten des internationalen Marketings. In dem Seminar werden neben den Grundlagen des internationalen Marketings (z.B. kulturell unterschiedliche Zielgruppen und internationale Marktforschung zur Informationsgenerierung) insbesondere der Prozess der Internationalisierung (Marktauswahl, Markteintrittsbarrieren und Markteintrittsstrategien), weitere Besonderheiten des internationalen Marketings (z.B. internationale Produktdiffusion) sowie die einzelnen Elemente des internationalen Marketing-Mix (internationale Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik und deren Interdependenzen) thematisiert.

Das Seminar soll Sie dazu befähigen, sich selbstständig mit der wissenschaftlichen Literatur zu einem vorgegeben Thema des internationalen Marketings auseinanderzusetzen. Weiterhin unterstützen wir Sie mit unserer Betreuung bei der schriftlichen Ausarbeitung Ihres Themas auf die Anforderungen einer Bachelor- oder Masterarbeit. Neben den schriftlichen Umsetzungen werden Sie auch in ihren Präsentationstechniken gefördert und geprüft.

Zur Erlangung der Leistungspunkte ist die erfolgreiche Anfertigung einer Seminararbeit und das Bestehen einer mündlichen Prüfung (s. V. Teilleistungen des Seminars) erforderlich.

II. Fächerzuordnung

Das Bachelor Seminar wird als Wahlseminar im Schwerpunktfach „Unternehmensführung“ angerechnet und entspricht 2 SWS (6LP).

III. Themenübersicht

Zu Beginn des Seminars können Sie eine Präferenzrangfolge für folgende Themengebiete angeben. Jedes Thema wird bis zu zwei Mal vergeben. Bei Übernachtfrage nach bestimmten Themen entscheidet ein Losverfahren.

Thema 1	Kulturelle Grundlagen des internationalen Marketings
Inhalt	Ein wesentliches Ziel der Internationalisierung besteht für Unternehmen darin, den Absatzmarkt zu vergrößern und so international wettbewerbsfähig zu bleiben. Infolge dessen bieten Unternehmen ihre Produkte in verschiedenen Ländern an. Ein elementarer Bestandteil des internationalen Marketings besteht daher in dem Umgang mit internationalen Zielgruppen, die sich hinsichtlich verschiedener Wertvorstellungen und ihren kulturellen Background voneinander unterscheiden. Das Ziel dieser Seminararbeit besteht darin, einen systematischen Überblick über die kulturellen Grundlagen und Wertvorstellungen von internationalen Zielgruppen darzustellen sowie deren Auswirkungen auf das internationale Marketing abzuleiten.
Literatur	Doole, I., und R. Lowe (2008): International Marketing Strategy (5. Auflage), Kapitel 3. Ghuri, P., und P. Cateora (2006): International Marketing (2. Auflage), Section 2. Chandrasekaran, D., und G. J. Tellis (2008): Global Takeoff of New Products: Culture, Wealth, or Vanishing Differences?, in: Marketing Science (Vol. 27, No. 5), S. 844 – 60. Kotabe, M., und K. Helsen (2011): Global Marketing Management (5. Auflage), Kapitel 4.

Thema 2	Marktforschung als Grundlage für internationales Marketing
Inhalt	Angesichts der Interdependenzen zwischen einzelnen Ländern sind globale Marketingentscheidungen von einer hohen Komplexität gekennzeichnet. Mit dem Ziel, globale Marketingentscheidungen bestmöglich zu fundieren und Entscheider mit relevanten Informationen zu versorgen, ist eine solide (internationale) Marktforschung ein elementares Erfolgskriterium des internationalen Marketings. Das Ziel dieser Seminararbeit besteht darin, den Prozess der internationalen Marktforschung und internationale Marktforschungsmethoden darzustellen sowie potenzielle Fehlerquellen der internationalen Marktforschung abzubilden.
Literatur	Doole, I., und R. Lowe (2008): International Marketing Strategy (5. Auflage), Kapitel 4. Ghuri, P., und P. Cateora (2006): International Marketing (2. Auflage), Kapitel 7. Berndt, R., C. F. Altobelli, und M. Sander (2005): Internationales Marketing-Management (3. Auflage), Teil 2 (Abschnitt B). Kotabe, M., und K. Helsen (2011): Global Marketing Management (5. Auflage), Kapitel 6.

Thema 3	Internationale Marktsegmentierung
Inhalt	<p>Genau wie bei dem nationalen Marketing spielt auch bei dem internationalen Marketing eine zielgruppenadäquate Kundenansprache eine wesentliche Rolle. Das grundsätzliche Ziel der Segmentierung besteht darin, den Kundenstamm in Gruppen mit ähnlichen Kunden zu unterteilen, um diese ähnlichen Kunden adäquat ansprechen zu können. Bei der internationalen Marktsegmentierung werden Zielgruppen dabei nicht auf nationaler Ebene, sondern auf internationaler Ebene definiert. Das Ziel dieser Seminararbeit besteht darin, die Grundlagen der internationalen Marktsegmentierung darzustellen sowie den Segmentierungsprozess darzustellen.</p>
Literatur	<p>Kotabe, M., und K. Helsen (2011): Global Marketing Management (5. Auflage), Kapitel 7.</p> <p>Czinkota, M. R., und I. A. Ronkainen (2007): International Marketing (8. Auflage), Kapitel 6.</p> <p>Hofstede, F. T., M. Wedel, und J. B. Steenkamp (2002): Identifying Spatial Segments in International Markets, in: Marketing Science (Vol. 21, No. 2), S. 160 – 77.</p>

Thema 4	Internationalisierung: Marktauswahl
Inhalt	<p>Im Rahmen einer Internationalisierung stehen Unternehmen vor vielfältigen Herausforderungen. Am Anfang einer jeden Internationalisierungsentscheidung steht dabei stets die grundlegende Frage, in welche Länder Unternehmen eintreten sollen. Das Ziel dieser Seminararbeit besteht darin, einen fundierten Überblick über Methoden zur Marktauswahl zu erarbeiten, die Unternehmen bei der Auswahl von Zielländern unterstützen können. Zusätzlich sollen die Vor- und Nachteile der einzelnen Methoden zur Marktauswahl diskutiert werden.</p>
Literatur	<p>Kotabe, M., und K. Helsen (2011): Global Marketing Management (5. Auflage), Kapitel 9.</p> <p>Backhaus, K., und M. Voeth (2010): Internationales Marketing (6. Auflage), Teil B (Abschnitt 2).</p> <p>Berndt, R., C. F. Altobelli, und M. Sander (2005): Internationales Marketing-Management (3. Auflage), Teil 3 (Abschnitt B).</p>

Thema 5	Internationalisierung: Markteintrittsbarrieren
Inhalt	Bei einem internationalen Markteintritt stehen Unternehmen oftmals verschiedenen Markteintrittsbarrieren gegenüber, die ihnen den Eintritt in neue Zielländer erschweren. Neben protektionistischen Maßnahmen des Ziellandes (z.B. hohe Importzölle) spielen für das internationale Marketing verschiedene Barrieren eine Rolle (z.B. Tendenz zur Unterstützung von nationalen Unternehmen). Das Ziel dieser Seminararbeit besteht in der Erarbeitung eines strukturierten Überblicks über Markteintrittsbarrieren, die sich auf das internationale Marketing auswirken und Unternehmen den Eintritt in neue Zielländer erschweren können.
Literatur	<p>Backhaus, K., und M. Voeth (2010): Internationales Marketing (6. Auflage), Teil B (Abschnitt 2).</p> <p>Backhaus, K., J. Büschken, und M. Voeth (2003): Internationales Marketing (5. Auflage), Teil A (Abschnitt 1).</p> <p>Kotabe, M., und K. Helsen (2011): Global Marketing Management (5. Auflage), Kapitel 5.</p>

Thema 5	Internationalisierung: Markteintrittsstrategien
Inhalt	Im Rahmen einer Internationalisierung stehen Unternehmen eine Vielzahl von strategischen Alternativen zur Verfügung, wie der internationale Markteintritt vollzogen werden kann. Diese Alternativen reichen von einem reinen Export von Gütern bis hin zum Greenfield-Investment, bei dem Unternehmen in neuen Zielländern komplett neue Produktionsstätten und Absatzwege aufbauen. In dieser Seminararbeit soll ein fundierter Überblick über verschiedene strategische Alternativen für einen internationalen Markteintritt sowie deren jeweiligen Vor- und Nachteile erarbeitet werden.
Literatur	<p>Berndt, R., C. F. Altobelli, und M. Sander (2005): Internationales Marketing-Management (3. Auflage), Teil 3 (Abschnitt B).</p> <p>Kotabe, M., und K. Helsen (2011): Global Marketing Management (5. Auflage), Kapitel 9.</p> <p>Doole, I., und R. Lowe (2008): International Marketing Strategy (5. Auflage), Kapitel 7.</p>

Thema 6	Internationalisierung: Timing des Markteintritts
Inhalt	Neben der Auswahl einer geeigneten Markteintrittsstrategie stehen Unternehmen vor der strategischen Entscheidung, in welchem zeitlichen Rahmen die Internationalisierung durchgeführt werden soll. Hierbei kann z.B. zwischen einem simultanen Markteintritt in verschiedene Länder oder einem sequenziellen Markteintritt in einzelne Länder unterschieden werden. Das Ziel dieser Seminararbeit besteht darin, verschiedene Timing-Strategien des internationalen Markteintritts, deren Vor- und Nachteile sowie deren Auswirkungen auf das internationale Marketing darzustellen.
Literatur	<p>Backhaus, K., J. Büschken, und M. Voeth (2003): Internationales Marketing (5. Auflage), Teil B (Abschnitt 2).</p> <p>Backhaus, K., und M. Voeth (2010): Internationales Marketing (6. Auflage), Teil B (Abschnitt 3.1).</p> <p>Berndt, R., C. F. Altobelli, und M. Sander (2005): Internationales Marketing-Management (3. Auflage), Teil 3 (Abschnitt B).</p>

Thema 7	Internationale Produktdiffusion
Inhalt	Die Diffusionsforschung beschäftigt sich mit dem Prozess der räumlichen und zeitlichen Ausbreitung von Produkten in einem Zielmarkt. Produkte durchlaufen dabei oftmals vergleichbare Produktlebenszyklen, welche die Diffusion von Produkten von deren Markteintritt bis zu ihrem Marktaustritt beschreiben. Im Rahmen des internationalen Marketings besteht eine Besonderheit der Produktdiffusion darin, dass sich die Produkte von international aktiven Unternehmen in verschiedenen Ländern in unterschiedlichen Stadien dieser Produktlebenszyklen befinden können. Das Ziel dieser Seminararbeit besteht darin, die Grundlagen der internationalen Produktdiffusion darzustellen sowie deren Auswirkungen auf das internationale Marketing abzuleiten.
Literatur	<p>Chandrasekaran, D., und G. J. Tellis (2008): Global Takeoff of New Products: Culture, Wealth, or Vanishing Differences?, in: Marketing Science (Vol. 27, No. 5), S. 844 – 60.</p> <p>Golder, P. N., und G. J. Tellis (2004): Growing, Growing, Gone: Cascades, Diffusion, and Turning Points in the Product Life Cycle, in: Marketing Science (Vol. 23, No. 2), S. 207 – 18.</p> <p>Golder, P. N., und G. J. Tellis (1997): Will It Ever Fly? Modeling the Takeoff of Really New Consumer Durables, in: Marketing Science (Vol. 16, No. 3), S. 256 – 70.</p> <p>Kumar, V., und T. V. Krishnan (2002): Multinational Diffusion Models: An Alternative Framework (Vol. 21, No. 3), S. 318 – 30.</p>

Thema 8	Internationaler Marketing-Mix: Produkt-Strategien
Inhalt	<p>In der Marketing-Forschung werden Produkte oftmals als Bündel von verschiedenen Komponenten verstanden (z.B. Design, Funktionsumfang, etc.). International agierende Unternehmen stehen vor der strategischen Entscheidung, in allen Zielländern das gleiche Produkt (Standardisierungs-Strategie) oder in jedem Zielland eine adaptierte Version ihres Produktes mit lokal angepassten Produktkomponenten (Anpassungs-Strategie) anzubieten. In dieser Seminararbeit sollen die Grundlagen von internationalen Produkt-Strategien sowie deren jeweiligen Vor- und Nachteile dargestellt werden. Zusätzlich soll auf die Auswirkungen der internationalen Produkt-Strategie auf die anderen Elemente des internationalen Marketing-Mix eingegangen werden.</p>
Literatur	<p>Ghauri, P., und P. Cateora (2006): International Marketing (2. Auflage), Kapitel 13.</p> <p>Czinkota, M. R., und I. A. Ronkainen (2009): International Marketing (9. Auflage), Kapitel 10.</p> <p>Doole, I., und R. Lowe (2008): International Marketing Strategy (5. Auflage), Kapitel 8.</p> <p>Berndt, R., C. F. Altobelli, und M. Sander (2005): Internationales Marketing-Management (3. Auflage), Teil 3 (Abschnitt C).</p>

Thema 9	Internationaler Marketing-Mix: Preis-Strategien
Inhalt	<p>Die internationale Preisgestaltung ist eine der kritischsten und komplexesten Aspekte des internationalen Marketings. Multinationale Unternehmen stehen dabei vor der schwierigen Herausforderung, die Preise für ihr Produktportfolio in verschiedenen Ländern zu koordinieren. In dieser Seminararbeit sollen die Einflussfaktoren von internationalen Pricing-Entscheidungen sowie internationale Preis-Strategien dargestellt werden. Zusätzlich soll auf die Auswirkungen der internationalen Preis-Strategie auf die anderen Elemente des internationalen Marketing-Mix eingegangen werden.</p>
Literatur	<p>Backhaus, K., und M. Voeth (2010): Internationales Marketing (6. Auflage), Teil B (Abschnitt 3).</p> <p>Czinkota, M. R., und I. A. Ronkainen (2009): International Marketing (9. Auflage), Kapitel 11.</p> <p>Doole, I., und R. Lowe (2008): International Marketing Strategy (5. Auflage), Kapitel 11.</p> <p>Ghauri, P., und P. Cateora (2006): International Marketing (2. Auflage), Kapitel 18.</p>

Thema 10	Internationaler Marketing-Mix: Distributions-Strategien
Inhalt	<p>Im Rahmen der Distributionspolitik stehen Unternehmen verschiedene Möglichkeiten zum Vertrieb ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen zur Verfügung. Neben dem direkten Vertrieb an Endkunden können Unternehmen verschiedene Arten von Vertriebsmittler (z.B. Großhändler, Verkaufsagenten) einsetzen, um die Distribution ihrer Produkte optimal zu gestalten. Im Rahmen der internationalen Distribution müssen Unternehmen optimale Vertriebs-Entscheidungen für die jeweiligen Zielländer auswählen und entsprechende Distributions-Netzwerke aufbauen. In dieser Seminararbeit sollen verschiedene internationale Distributions-Strategien sowie deren jeweiligen Vor- und Nachteile dargestellt werden. Zusätzlich sollen Auswirkungen von Distributions-Strategien auf die anderen Elemente des internationalen Marketing-Mix abgeleitet werden.</p>
Literatur	<p>Backhaus, K., und M. Voeth (2010): Internationales Marketing (6. Auflage), Teil B (Abschnitt 3).</p> <p>Czinkota, M. R., und I. A. Ronkainen (2009): International Marketing (9. Auflage), Kapitel 13.</p> <p>Ghuri, P., und P. Cateora (2006): International Marketing (2. Auflage), Kapitel 15.</p> <p>Berndt, R., C. F. Altobelli, und M. Sander (2005): Internationales Marketing-Management (3. Auflage), Teil 3 (Abschnitt C).</p>

Thema 11	Internationaler Marketing-Mix: Kommunikations-Strategien
Inhalt	<p>International agierende Unternehmen stehen bei der Vermarktung ihrer Produkte verschiedensten kulturellen Herausforderungen gegenüber, wobei sich die kulturellen Kontexte der Vermarktung zwischen den einzelnen Zielländern teilweise eklatant unterscheiden können. Diese unterschiedlichen Kontexte determinieren die internationalen Kommunikations-Strategien von Unternehmen. So können Unternehmen beispielsweise eine global einheitliche Marke aufbauen oder verschiedene Marken für die Vermarktung der Produkte für einzelne Länder(gruppen) verwenden. Das Ziel dieser Seminararbeit besteht darin, internationale Kommunikations-Strategien sowie deren jeweilige Vor- und Nachteile herauszuarbeiten. Zusätzlich sollen Interdependenzen der internationalen Kommunikations-Strategie mit anderen Elementen des internationalen Marketing-Mix abgeleitet werden.</p>
Literatur	<p>Backhaus, K., und M. Voeth (2010): Internationales Marketing (6. Auflage), Teil B (Abschnitt 3).</p> <p>Czinkota, M. R., und I. A. Ronkainen (2009): International Marketing (9. Auflage), Kapitel 12.</p> <p>Ghuri, P., und P. Cateora (2006): International Marketing (2. Auflage), Kapitel 16.</p> <p>Berndt, R., C. F. Altobelli, und M. Sander (2005): Internationales Marketing-Management (3. Auflage), Teil 3 (Abschnitt C).</p>

IV. Termine und Fristen

Datum	Inhalt
02.02.2015	<p>Kick-Off Seminar</p> <p>Das Seminar startet mit der Vorbesprechung, einer Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit und einer Themenvorstellung. Die Vorbesprechung findet am 02.02.2015 von 13:00 bis 18:00 im Raum 4011-4013 (4.Stock) in der Esplanade 36 statt.</p>
06.02.2015	<p>Themenauswahl für Seminararbeit</p> <p>Bitte senden Sie im Anschluss an die Themenvorstellung Ihr Wunschthema per Mail an Johannes Wenzel (johannes.wenzel@uni-hamburg.de). Suchen Sie sich bitte jeweils 3 Themen aus und geben Sie eine Präferenzrangfolge an.</p>
09.02.2015	<p>Finale Themenfestlegung</p> <p>Sie erhalten eine E-Mail mit der Festlegung des zu bearbeitenden Themas. Bei Übernachtfrage nach bestimmten Themen entscheidet ein Losverfahren. Jedes Thema wird bis zu 2x vergeben.</p>
01.04.2015	<p>Abgabe der Seminararbeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Seminararbeiten müssen am 01.04.2015 bis 12:00 Uhr im Sekretariat des Lehrstuhls (Frau Bombeck, Esplanade 36, Raum 4022) abgegeben werden. • Bitte geben Sie zwei gedruckte Exemplare Ihrer Seminararbeit (einseitig bedruckt, gebunden) ab. Zusätzlich schicken Sie bitte eine elektronische Version Ihrer vollständigen Seminararbeit (PDF-Format) fristgerecht per E-Mail an Johannes Wenzel (johannes.wenzel@uni-hamburg.de). • Im Büro von Frau Bombeck wird eine Liste ausliegen, in der Sie sich für einen Termin für die Vorbesprechung der Präsentation am 14.04.2015 eintragen können.
14.04.2015	<p>Vorbesprechung der Präsentationen</p> <p>Am 14.04.2015 erhalten Sie ein erstes Feedback zu Ihren Seminararbeiten und können letzte Details für Ihre Präsentation mit uns besprechen. Die individuellen Vorbesprechungen finden in der Esplanade 36 (Raum 4024) statt.</p>
17.04.2015	<p>Zusendung der Präsentationen</p> <p>Die Präsentationen müssen am 17.04.2015 bis spätestens 15:00 Uhr an Johannes Wenzel (johannes.wenzel@uni-hamburg.de) gesendet werden.</p>
18.04. und 19.04.2015	<p>Blockseminar</p> <p>Das Blockseminar findet am 18.04. und 19.04.2015 jeweils von 09:00 bis 18:00 Uhr in der Esplanade 36, Raum 4030/31 statt.</p>



V. Teilleistungen des Seminars

Für ein erfolgreiches Bestehen des Seminars müssen zwei separate Teilleistungen erfolgreich bestanden werden:

Die erste Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises besteht aus dem Anfertigen einer Seminararbeit unter Beachtung von wissenschaftlichen Standards zu einem vorgegeben Thema.

Die zweite Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises im Seminar ist eine mündliche Prüfung während des Blockseminars in Form eines Vortrags mit anschließender Diskussion.

VI. Anfertigung der Seminararbeiten

1. Einführende Literaturhinweise

Die zu jedem Thema genannte Literatur bietet den Seminarteilnehmern einen ersten Einstieg in das Generalthema des Seminars. Es wird erwartet, dass Sie selbst aktiv die Literatursuche für ihr Thema betreiben.

2. Zitierrichtlinien

Handwerkliche Grundlage für die Erstellung der Seminararbeiten sind die Richtlinien des Lehrstuhls, auf der Homepage des Lehrstuhls einzusehen sind.

VII. Empfohlener Leistungsnachweis aus einer Vorlesung

Zulassungsvoraussetzung für Bachelorstudierende ist die Teilnahme am Schwerpunkt „Unternehmensführung“.

VIII. Zahl der Seminarplätze

Es stehen maximal 25 Plätze zur Verfügung.

IX. Vergabe der Seminarplätze

Die Anmeldephase für die Seminare im SoSe 2015 in STiNE findet vom 02.01. – 12.01.2015 statt. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platz-Zuweisung durch das Studienbüro.

X. Abmeldung/Rücktritt vom Seminar

Bezüglich einer Abmeldung vom Seminar gelten die Regeln des Studienbüros: Eine Abmeldung von BWL-Seminaren ist seit dem WiSe 12/13 nicht mehr zulässig! Ein selbst zu vertretender Rücktritt vom Seminar ist ohne die Zuordnung von Fehlversuchen (Note 5,0) nicht möglich. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Krankheit nur dann als Grund für einen nicht zu vertretenden Rücktritt gilt, wenn diese durch ein qualifiziertes ärztliches Attest nachgewiesen wird. Weitere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Ein Rücktritt von einem zugewiesenen Seminarplatz ist nur bis zum offiziellen Seminar-Start (02.02.2015) möglich. Ein Rücktritt NACH offiziellem Seminar-Start ist nur in sogenannten Ausnahmefällen möglich, z.B. Krankheitsfall (Vorlage eines qualifizierten Ärztlichen Attests, eine Krankschreibung („gelber Zettel“) ist NICHT ausreichend). Bei einem Rücktritt in anderen Fällen wird die Seminarleistung mit 5.0 bewertet.

IX. Krankmeldung

Sie benötigen laut der für Sie gültigen Prüfungsordnung ein qualifiziertes ärztliches Attest zum Nachweis einer Krankheit. Nähere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Eine Verlängerung der Abgabe der Seminararbeit bei Krankheit ist bis maximal 7 Tage zulässig (bei qualifiziertem ärztlichem Attest). Bei andauernder Krankheit kann nach den unter VIII genannten Kriterien vom Seminar zurückgetreten werden.

Wir freuen uns auf ein spannendes Seminar mit Ihnen!

Prof. Dr. Kay Peters und Johannes Wenzel