

Das **Yearbook of Market Entry Advisory 2016** liefert einen branchenübergreifenden Einblick in Strategien, Kompetenzen und Technologien, die von Unternehmen bei der internen und externen Kommunikation im internationalen Geschäft eingesetzt werden – sowohl aus Sicht der Wissenschaft als auch anhand der Erfahrungen von Beratern und Praktikern. Damit verfolgt das Yearbook of Market Entry Advisory auch in der diesjährigen Ausgabe das Ziel, neuestes Managementwissen aus Theorie und Praxis zu vermitteln und international aufgestellten Unternehmen und deren Beratern nützliche Impulse zu liefern.

Mehr als zwanzig renommierte Wissenschaftler, Berater und Unternehmer präsentieren neueste Erkenntnisse, Studien und Fallbeispiele aus den Bereichen

- International Marketing Communication,
- Innovation Marketing,
- Culture & Communication,
- Conflict Communication und
- International Human Resources & Organizational Development.

Damit richtet sich das Jahrbuch primär an international aufgestellte oder in der Internationalisierung befindliche Unternehmen, Berater, wirtschaftsfördernde Institutionen sowie Dozenten und Studierende im Bereich International Business.

Alexander Tirpitz ist Geschäftsführer des EO Instituts (Berlin).

Das EO Institut ist ein Qualitätsdienstleister in den Bereichen Evaluation, Gesundheitsmanagement und Organisationsentwicklung. Alexander Tirpitz ist Dozent für International Management an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin.

René R. Schleus ist Geschäftsführer von SMF Schleus Marktforschung (Hannover).

Das Unternehmen hat sich auf Studien im Rechts- bzw. Steuerberatungsmarkt (MandantenMonitor) und Finanzsektor (FinanzmarktMonitor) spezialisiert und unterstützt führende Kanzleien, Beratungsgesellschaften, Finanzdienstleister und Verbände. René R. Schleus ist Dozent für Marktforschung und Strategisches Management an der Fachhochschule für die Wirtschaft (FHDW) Hannover.

ISBN 978-3-7375-9315-1

Yearbook of Market Entry Advisory 2016
Tirpitz/Schleus (Hrsg.)



Alexander Tirpitz
René R. Schleus (Hrsg.)

Yearbook of Market Entry Advisory 2016

Communication in
International Business



Kontingenzansatz zur integrierten Planung der internationalen Innovationsvermarktung

Jan-Philipp Büchler, Axel Faix

Inhalt

1	Innovation – Begriff und Bedeutung	122
2	Neuheitsgrad als Einflussgröße einer erfolgreichen Innovationsvermarktung	124
3	Die Realisierung von Innovationen als Problem des Internationalen Managements	129
4	Analysen zur Marktauswahl und Bestimmung der Marktbearbeitung	131
5	Kontingenzansatz zur integrierten Planung der internationalen Innovationsvermarktung	135
6	Fazit und Ausblick	142
	Literatur.....	142

Abstract: Innovationen stellen für erfolgreich internationalisierende Unternehmen eine wesentliche Grundlage für Wettbewerbsvorteile im globalen Marktumfeld dar. Trotz vielfältiger Tendenzen, die eine (weitgehende) Standardisierung der Marketingstrategien und instrumente nahe legen (vgl. Douglas/Craig (2010)), prägen nach wie vor zahlreiche kulturelle, administrative, wirtschaftliche und geografische Distanzfaktoren die lokalen oder regionalen Marktsituationen und begründen mit ihren potenziell erheblichen Unterschieden Anpassungsbedarfe in der Gestaltung des Innovationsmarketing. Ghemawat (2001) beschreibt im „CAGE-Modell“ die Anpassungserfordernisse differenziert nach Industriebranchen und Regionen. Der Beitrag thematisiert vor diesem Hintergrund die Einflüsse, die vom Neuheitsgrad einer Innovation auf die Entwicklung einer angemessenen Konzeption für ihre internationale Vermarktung ausgehen. Wir legen als Bezugspunkte eine festgelegte Basiskonzeption für eine Leistungsinnovation eines Unternehmens sowie prinzipiell bestimmte Zielmärkte zugrunde. Zur differenzierten Analyse des Neuheitsgrades als Kontingenzfaktor wird mit einer produkt- und einer markenbezogenen Ebene eine zweidimensionale Betrachtung des innovativen Leistungsangebotes eines Unternehmens eingeführt. Unter Rückgriff auf Distanzfaktoren unterschiedlicher Dimensionen des CAGE-Modells leiten wir unterschiedliche Konstellationen mit differierenden Anforderungen an die Vermarktung von Innovationen ab und erörtern die Konsequenzen, die sich für die Ausgestaltung des Marketing-Mix ergeben.