

Wolfgang Gaul/Ulrich Lutz

Paneuropäische Tendenzen in der Preispolitik: Eine empirische Studie

1. Einleitung

Mit der Umsetzung des Europäischen Binnenmarktes (1993) ist, nach z.B. der Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (1957), der Errichtung der Europäischen Zollunion (1968) und der Einführung des Europäischen Währungssystems (1979), ein weiterer, auf wirtschaftliche Belange bezogener Schritt bei der Gestaltung eines „Paneuropa“ erfolgt (Der Begriff Paneuropa beschreibt den in einer gleichnamigen Schrift des Österreicherers Coudenhove-Kalergie aus dem Jahre 1923 „geforderten Zusammenschluß der europäischen Staaten.“). Auch ein allmähliches Zusammenwachsen der Europäischen Gemeinschaft (EG) mit den Volkswirtschaften der Europäischen Freihandelszone (EFTA) ist faktisch längst unumkehrbar, sei es durch eine Übertragung von Merkmalen des EG-Binnenmarktes auf einen weitergezogenen Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) oder durch einen EG-Beitritt von EFTA-Ländern. Vor dem Hintergrund der westeuropäischen Integration gewinnen Fragen an Aktualität, inwieweit sich entsprechende Veränderungen von Rahmenbedingungen in den Sichtweisen und marketingpolitischen Umsetzungen von Unternehmen niedergeschlagen haben und welche Konzepte zur erfolgreichen Bewältigung der damit verbundenen unternehmerischen Herausforderungen geeignet sind.

Schon vor 1993 deuteten Aussagen von Vertretern der Unternehmenspraxis (Specht 1988, S. 77, „Eine

einheitliche europäische Preispolitik stellt die größte Herausforderung mit dem Blick auf EG 1993 dar.“ oder Ingelfinger 1992, S. 183, „Die dringlichste Herausforderung für die europäische Markenführung besteht momentan im Bereich der Preispolitik.“) an, daß in Anbetracht der westeuropäischen Integration vergleichsweise weitreichende Implikationen für eine länderübergreifende Preispolitik erwartet werden konnten. Dabei wurden verschiedene Entwicklungen und Aspekte diskutiert: Es wurde eine Ausdehnung von Hoch- und Niedrigpreissegmenten zu Lasten mittlerer Preissegmente (z.B. Tietz 1989, S. 203, Kornobis 1990, S. 26) ebenso wie ein Absinken der Preise in vergleichsweise „teuren“ europäischen Märkten auf das europaweit niedrigste Niveau (z.B. Friedrich 1992, S. 102, Simon 1992, S. 86) thematisiert. Besonders häufig wurde in bezug auf eine europäische Preispolitik von einem Abbau landesspezifischer Preisdifferenzen gesprochen (z.B. Wenner/Köster 1989, S. 35, Meissner 1990, S. 132), wobei allerdings weiterhin bestimmte landesspezifische Preisanpassungen notwendig sein können (z.B. Meffert 1990, S. 34, Daser/Hylton 1991, S. 45) und die Einführung bestimmter preislicher Bandbreiten sinnvoll sein kann (z.B. Dudley 1989, S. 244, Simon/Wiese 1992, S. 253). Branchenspezifische Aussagen dafür, daß gewisse Preisunterschiede in Europa voraussichtlich vorerst erhalten bleiben, lassen sich z.B. für den Nahrungsmittelbereich und für EDV-ergänzende Serviceleistungen zitieren (z.B. Maucher/Brabeck-Lethmathe 1991, S. 1109, Binder/Gierl 1993, S. 20).

Vor dem Hintergrund der besonderen Relevanz der westeuropäischen Integration für eine länderübergreifende Preispolitik wurden eigene empirische Untersuchungen durchgeführt. Anhand von Sekundärdaten wurde die Bedeutung verschiedener Preisdeterminanten im europäischen Automobilmarkt überprüft (Lutz 1992), im Rahmen einer Konsumentenbefragung wurde u.a. die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten für Produkte einheimischer Herkunft betrachtet (Gaul/Lutz/Aust 1993). Im

Prof. Dr. Wolfgang Gaul ist Inhaber des Lehrstuhls für Quantitative Methoden der Unternehmensplanung, insbesondere Absatz- und Entscheidungstheorie, und Mitglied der kollegialen Leitung des Instituts für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung der Universität Karlsruhe (TH), Postfach 6980, D-76128 Karlsruhe.

Dipl.-Wi.-Ing. Ulrich Lutz ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung der Universität Karlsruhe (TH), Postfach 6980, D-76128 Karlsruhe.

vorliegenden Beitrag wird über ausgewählte Ergebnisse einer Unternehmensbefragung berichtet, bei der paneuropäische Tendenzen in der Preispolitik im Vordergrund standen. Sie basieren auf den Angaben von 306 exportorientierten, dem verarbeitenden Gewerbe zuzuordnenden Unternehmen aus drei europäischen Ländern. Nach einer Darlegung wesentlicher Merkmale der Umfrage selbst werden ausgewählte Ergebnisse bzgl. verschiedener Themenbereiche dargestellt.

2. Zum Aufbau der empirischen Studie

2.1. Zielgruppe der Befragung

In die Befragung wurden britische, französische und deutsche Unternehmen einbezogen. (In Deutschland wurden nur Unternehmen der alten Bundesländer berücksichtigt. Die Situation von Unternehmen in den neuen Bundesländern war zumeist von Umstrukturierungen gekennzeichnet, die aus dem Übergang zur Marktwirtschaft resultierten, und daher oftmals nicht mit der von Unternehmen vergleichbar, die seit jeher innerhalb marktwirtschaftlicher Wirtschaftsordnungen agieren. Zur Ausgangssituation von Unternehmen der neuen Bundesländer, z.B. im Hinblick auf Innovationsvorgänge am Beispiel EDV-Einsatz, siehe man Gaul/Theuner/Lutz 1992.)

Die Stichprobe deckte vorwiegend den Bereich der größeren Mittelbetriebe und der kleineren Großbetriebe ab, denen eine besondere Betroffenheit bzgl. der Entwicklungen zum Europäischen Binnenmarkt zugeschrieben wurde (z.B. Bruhn 1989, S. 67, Kayser 1992, S. 248.). So bewegte sich nach entsprechenden Angaben in den ausgefüllten Fragebögen die Beschäftigtenzahl bei 92,1% der Unternehmen in einem Bereich von 100 bis 5.000 Beschäftigten. (Es sind z.B. in der Branche Straßenfahrzeuge und -teile nicht die großen Automobilhersteller, sondern hauptsächlich Teilehersteller bzw. verwandte Unternehmen vertreten.)

Desweiteren stellte bei der Selektion der zu befragenden Unternehmen die Höhe der Exportquote ein Auswahlkriterium dar. Zum einen sollte damit sichergestellt werden, daß ein gewisses Interesse an Fragestellungen des Internationalen Marketing im Unternehmen besteht. Zum anderen war bei der Auswahl einzubeziehender Unternehmen Exporterfahrung im

Hinblick auf eine sinnvolle Beantwortbarkeit der außenhandelsorientierten Fragestellungen erstrebenswert. Die mittlere Exportquote der befragten Unternehmen liegt mit 40,3% denn auch recht hoch. Dasselbe gilt für ihre „EG-Orientierung“, da durchschnittlich 70,2% ihrer Ausfuhren in Länder der Europäischen Gemeinschaft gingen.

2.2. Fragebogen

Es wurde ein Fragebogen mit 24 Fragenkomplexen entworfen, die mehrheitlich in Form von Rating-Skalen die Einschätzungen der Unternehmen zu bestimmten Themenbereich erfaßten (Man siehe für Checklisten mit Hinweisen zur praxisorientierten Gestaltung von (übersetzungsgerechten) Fragebögen z.B. Dillmann 1983, S. 362, und Brislin 1986, S. 144ff., sowie von Begleitschreibern z.B. Bortz 1984, S. 185, oder Berekoven/Eckert/Ellenrieder 1991, S. 107.). Fragenkomplexe bezogen sich z.B. auf

- die wirtschaftliche Integration Westeuropas,
- Vertriebsformen im westeuropäischen Auslandsgeschäft,
- preisbezogene Informationsaktivitäten in Auslandsmärkten,
- das Ausmaß der Beeinflussbarkeit von Auslandspreisen,
- landesspezifische Preisdeterminanten in Westeuropa sowie
- Preisdifferenzierungs- und Preisharmonisierungsaspekte.

Darüberhinaus wurden einige statistische Angaben zu den Unternehmen erhoben, die sich hauptsächlich auf Art und Umfang der jeweiligen Auslandsaktivitäten in Europa bezogen. Neben der Beantwortung von Fragenkomplexen, die sich auf ihr gesamtes westeuropäisches Auslandsgeschäft beziehen, wurden die Unternehmen gebeten, drei westeuropäische Auslandsmärkte verschiedener Umsatzbedeutung auszuwählen und für diese exemplarisch detailliertere, landesspezifische Angaben zu machen.

Der Fragebogen wurde einem Pretest mit teilweise anonymen, teilweise den Autoren bekannten und diskussionsbereiten Befragungspersonen in entsprechenden Unternehmen unterzogen. Ausgehend von einer deutschen Urfassung erfolgte eine Übersetzung mit dezentriertem Charakter (Wich 1989, S. 68, Bauer 1989, S. 193) unter Einbeziehung zweisprach-

chiger Übersetzer. Besondere Aufmerksamkeit erfordert dabei auch die äquidistanzerhaltende Übersetzung verbaler Rating-Skalen (Für entsprechende Hinweise unter Einbeziehung der deutschen, französischen und englischen Sprache siehe man z.B. Kristof 1966, S. 30, und Angelman/Pras 1978, S. 67.). Es soll bereits hier vorweggenommen werden, daß systematisch befragungslandspezifische extreme Antwortstile, wie sie in Mehr-Länder-Untersuchungen zuweilen nachgewiesen wurden (z.B. Brengelmann 1959, Chun/Campbell/Yoo 1974), in bezug auf die drei in die Befragungsaktion einbezogenen Länder nicht festzustellen waren.

2.3. Befragungsumfang und Fragebogenrückläufe

Im Rahmen der Befragungsaktion wurden insgesamt knapp 900 Unternehmen angeschrieben. Zu

Beginn des Monats April 1992 wurde die Pretest-Fassung des Fragebogens versandt bzw. ausgehändigt. Die Hauptumfrage nahm Mitte Mai mit der ersten Aussendeaktion ihren Anfang. In zwei Nachfaßaktionen wurden Anfang Juni und Anfang Juli jeweils diejenigen Unternehmen erneut angeschrieben und um die Bearbeitung des Fragebogens gebeten, die bis zum jeweiligen Zeitpunkt noch nicht geantwortet hatten. Die zeitliche Verteilung der Fragebogen-Rückläufe kann der Abb. 1 entnommen werden. Erwartungsgemäß erfolgte der größte Eingang ausgefüllter Fragebögen nach der ersten Aussendung, doch führten auch die zwei genannten Nachfaßaktionen noch zu beträchtlicher Resonanz, so daß von der Versendung der ersten Fragebögen bis zum Eingang der letzten Rückläufe ein Zeitraum von rund sechs Monaten verstrich.

Insgesamt 110 der Unternehmen, die um das Ausfüllen des zugesandten Fragebogens gebeten wurden, taten kund, an der Befragungsaktion nicht teil-

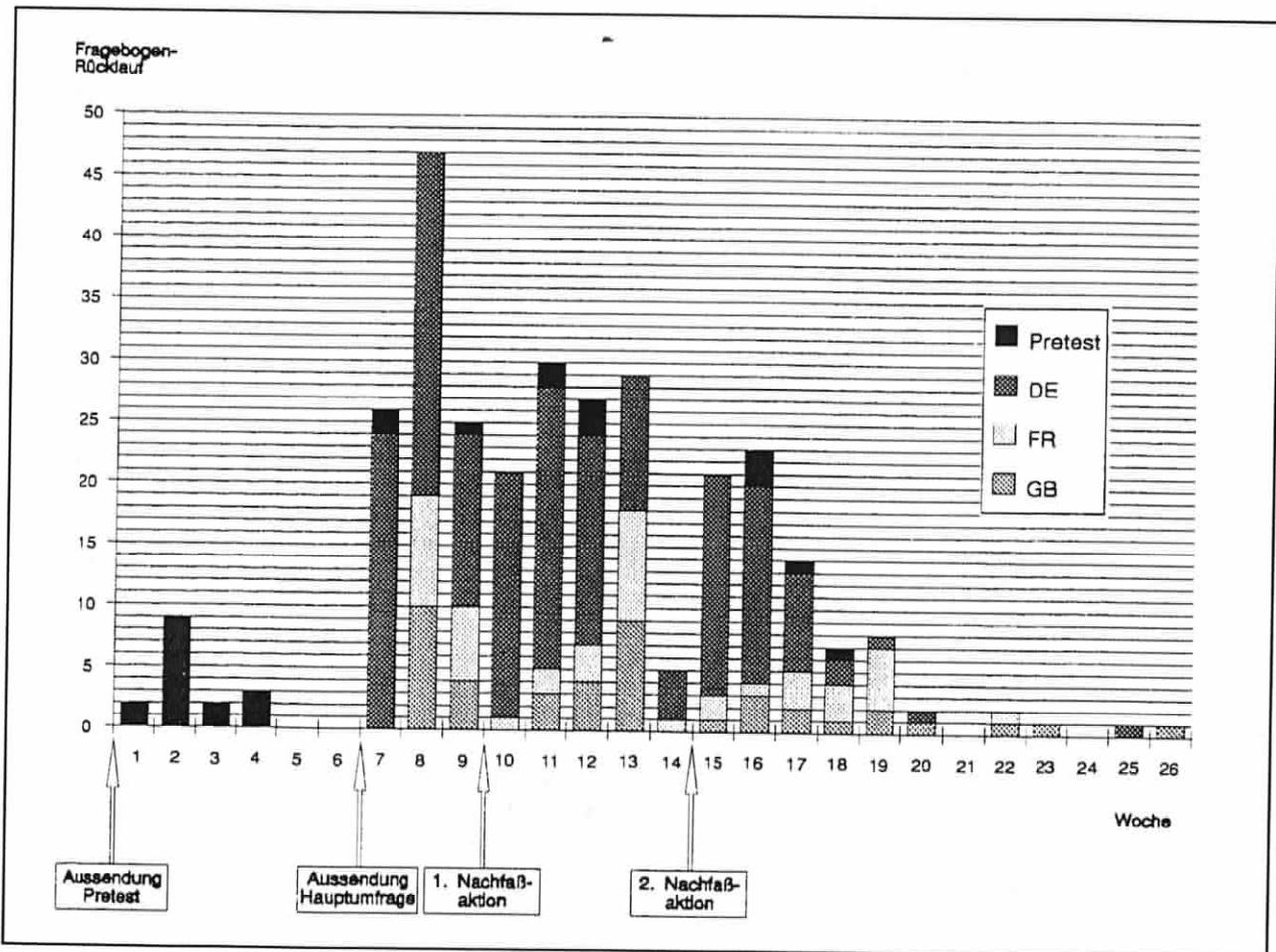


Abb. 1: Zeitliche Verteilung der Rückläufe ausgefüllter Fragebögen

	Befragte Unternehmen	Auswertbare Fragebögen	Rücklauf- quote
deutsche Unternehmen	478	217	45,4%
davon Pretest	46	29	63,0%
Hauptumfrage	432	188	43,5%
französische Unternehmen	210	47	22,4%
britische Unternehmen	210	42	20,0%
insgesamt	898	306	34,1%

Tab. 1: Befragte Unternehmen und Rücklaufquoten

nehmen zu wollen. Bei den Gründen für eine Nichtbeantwortung von Fragebögen, die hauptsächlich mittels eines der zweiten Nachfaßaktion beigelegten Formblattes genannt wurden, überwog weitgehend der „Zeitmangel“ der befragten Manager. Schließlich standen 306 ausgefüllte Fragebogen zur Auswertung zur Verfügung. Wie in Tab. 1 im einzelnen dargestellt wird, beläuft sich die Rücklaufquote auf 34,1% (insgesamt) bzw. auf 45,4% (deutsche Unternehmen). Damit werden Werte erreicht, die in Anbetracht eines Geheimhaltungsbedürfnisses vieler Unternehmen gerade in bezug auf Themen der internationalen Preispolitik (Cavusgil/Nevin 1981, S. 203, Lecraw 1984, S. 114) und eines unvermeidbar umfangreichen Fragebogens als zufriedenstellend bezeichnet werden dürfen.

2.4. Branchenmäßige Repräsentativitätsbetrachtung

Um die Vergleichbarkeit zwischen Umfrage und realer Branchenverteilung sicherzustellen, wurden die im Fragebogen vorgegebenen Branchenkategorien eng an die „Wirtschaftssystematische Gliederung nach der Allgemeinen Systematik der Wirtschaftszweige in den Europäischen Gemeinschaften“ (Mai 1991, Statistisches Bundesamt 1991) angelehnt. In Abb. 2 wird die branchenmäßige Verteilung der Firmen bzgl. der ausgewerteten Fragebögen für die Gesamtstichprobe und bzgl. der jeweiligen Grundgesamtheiten der drei in die Untersuchung einbezogenen Länder gegenübergestellt. Zum einen wird deutlich, daß die Anteile der Branchen an den Gesamtunternehmenszahlen zwischen Deutschland (alte Bundesländer), Frankreich und Großbri-

tannien jeweils nicht stark voneinander abweichen. Zum anderen ist zu ersehen, daß die Branchenverteilung der antwortenden Unternehmen einer quotenmäßigen Repräsentativität ausreichend nahe kommt. (Verschiedene, hier nicht näher beschriebene Ergebnisvergleiche mit einer branchenmäßig repräsentativen Teilstichprobe ließen nur äußerst geringfügige Abweichungen erkennen, so daß die im weiteren dargestellten Auswertungen zugunsten der durch den Stichprobenumfang beeinflussten „Stabilität“ von Ergebnissen auf Basis der Gesamtstichprobe durchgeführt wurden.)

3. Ausgewählte Ergebnisse

3.1. Realisierungsgrad eines einheitlichen westeuropäischen Marktes

Beim Zusammenwachsen des westeuropäischen Marktes handelt es sich um einen kontinuierlichen Prozeß, dessen Fortschritt von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich beurteilt werden kann. Für eine entsprechende Frage, die den in die Untersuchung einbezogenen Unternehmen gestellt wurde und sich auf den Realisierungsgrad eines einheitlichen westeuropäischen Marktes bezog, wurde mit „Ein einheitlicher Markt, der die Mehrzahl der Länder Westeuropas umfaßt“ eine Formulierung gewählt, die es zum einen erlaubt, über den EG-Binnenmarkt hinaus auch EFTA-Länder als Teile eines solchen Marktes zu sehen, und die andererseits nicht die Berücksichtigung jedes einzelnen EG-Landes voraussetzt, um Westeuropa als einen geschlossenen Markt zu betrachten.

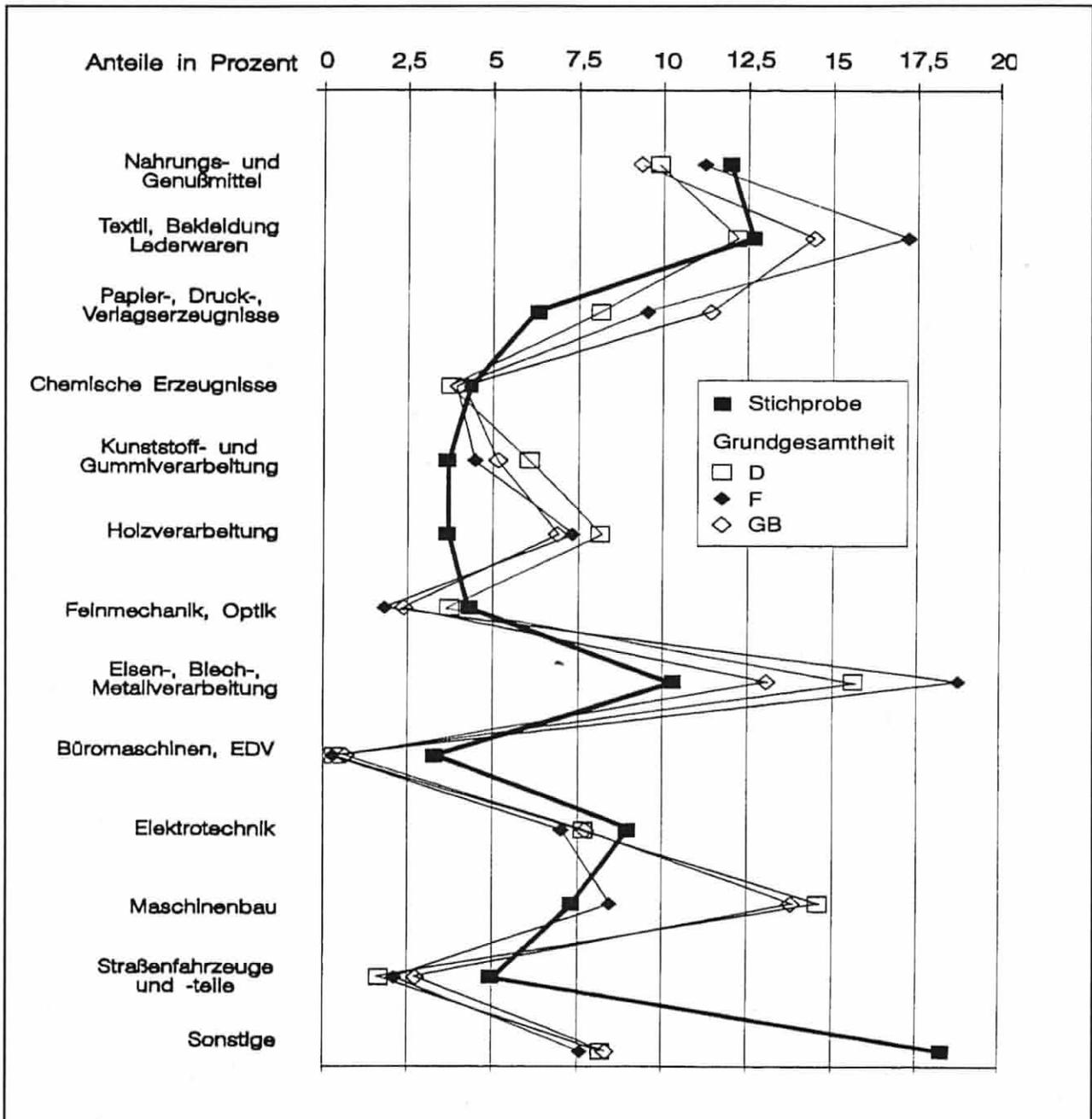


Abb. 2: Branchenverteilungen von Unternehmen in Deutschland (alte Bundesländer), Frankreich und Großbritannien sowie in der betrachteten Stichprobe (Angaben in Prozent, Quelle: Statistisches Bundesamt 1991, S. 56 ff., und eigene Aufstellung)

Wie aus Abb. 3 ersichtlich ist, entschieden sich zwei Drittel der befragten Unternehmen für Antwortalternativen, die besagen, daß ein solcher einheitlicher Markt derzeit spürbar in der Entwicklung sei oder in den nächsten Jahren entstehen würde, während er für weitere 27% bereits seit langem existiert bzw. in den letzten Jahren entstand.

3.2. Betroffene Entscheidungsbereiche bei den Unternehmen

Die Unternehmen in der Stichprobe wurden u.a. auch danach befragt, in welchem Maße verschiedene unternehmerische Entscheidungsbereiche von

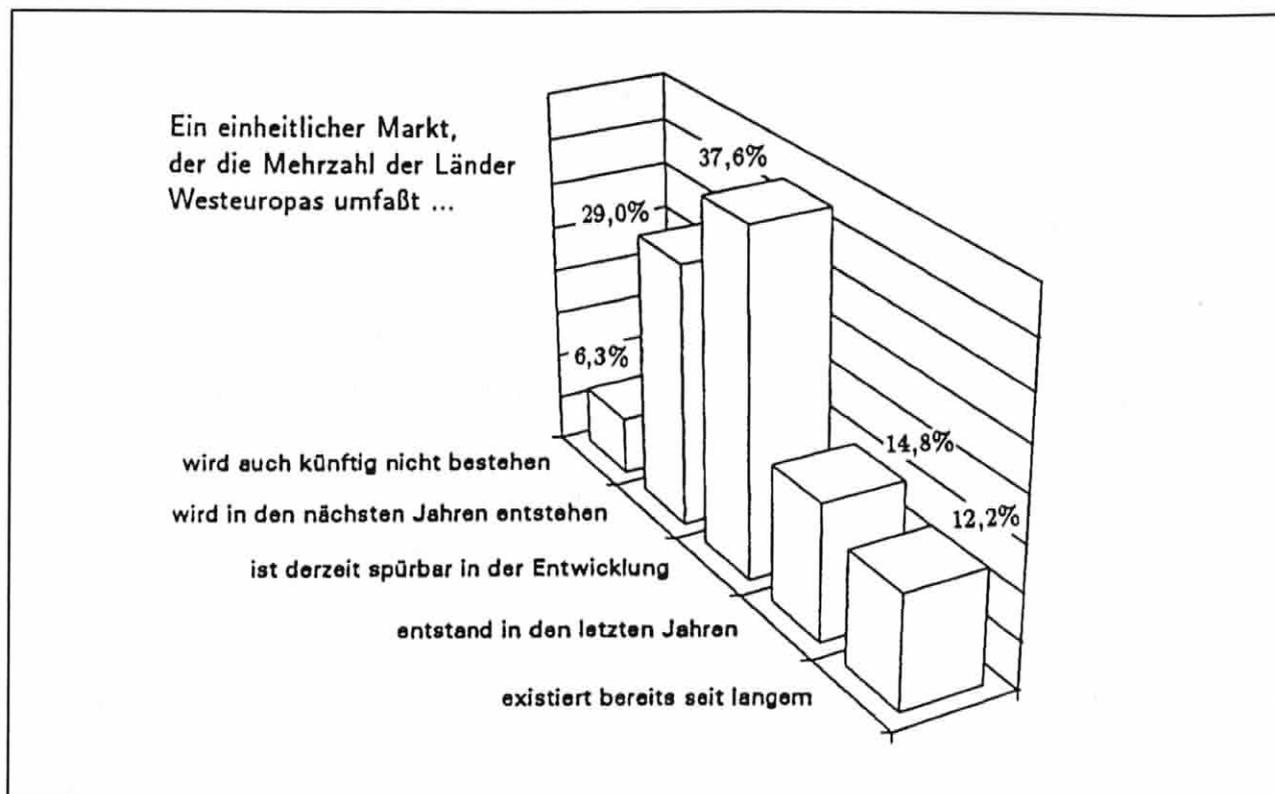


Abb. 3: Einschätzung zum Stand der Realisierung eines einheitlichen westeuropäischen Marktes (Anteile der Nennungen)

der westeuropäischen Integration betroffen sind. Wie auch aus Abb. 4 zu ersehen ist, wurde eine Unterteilung in speziell „Marketingbezogene Entscheidungsbereiche“ und allgemein „Unternehmenspolitische Entscheidungsbereiche“ vorgenommen. Es ließ sich die in der Literatur formulierte (z.B. Töpfer/Hünerberg 1990, S. 89, Daser/Hylton 1991, S. 45) Vermutung bestätigen, daß viele Unternehmen konkrete Marketingproblemstellungen in vergleichsweise starkem Maße tangiert sehen. Sämtliche hier genannten Entscheidungsbereiche wurden als stärker betroffen erachtet als die allgemeineren unternehmenspolitischen Entscheidungsbereiche, unter denen die „Unternehmenskooperation“ die höchste Wertung erhielt, während „Standortentscheidungen“ und „Personalpolitik“ offenbar vergleichsweise wenig von der Marktintegration berührt werden.

Im Bereich der marketingbezogenen Entscheidungsbereiche konnten die bereits im einführenden Teil dieses Beitrags genannten Zitate untermauert werden, wonach die „Preis- und Konditionenpolitik“ von den Entwicklungen zum Gemeinsamen Markt in

Europa in besonderem Maße betroffen ist. Weiterhin werden nach den Angaben vieler Unternehmen die Bereiche „Vertriebsstrukturen“ sowie „Informationsbeschaffung und Marktforschung“ stärker als andere von der Marktintegration beeinflusst. Da diese Entscheidungsbereiche zugleich auch im Hinblick auf eine länderübergreifende Preispolitik von Bedeutung sein können, werden sie unter den Überschriften „Preisbezogenes Informationsverhalten“ sowie „Auslandsvertriebsformen und Endpreisbeeinflussung“ aus dem Blickwinkel preispolitischer Überlegungen in späteren Abschnitten näher betrachtet.

3.3. Veränderungen von preisbezogenen Rahmenbedingungen aufgrund der westeuropäischen Integration

Aus der Vielzahl von Veränderungen in den Rahmenbedingungen der internationalen Unternehmertätigkeit, die durch ein Zusammenwachsen der Märkte Europas bedingt werden, wurden Entwicklungen

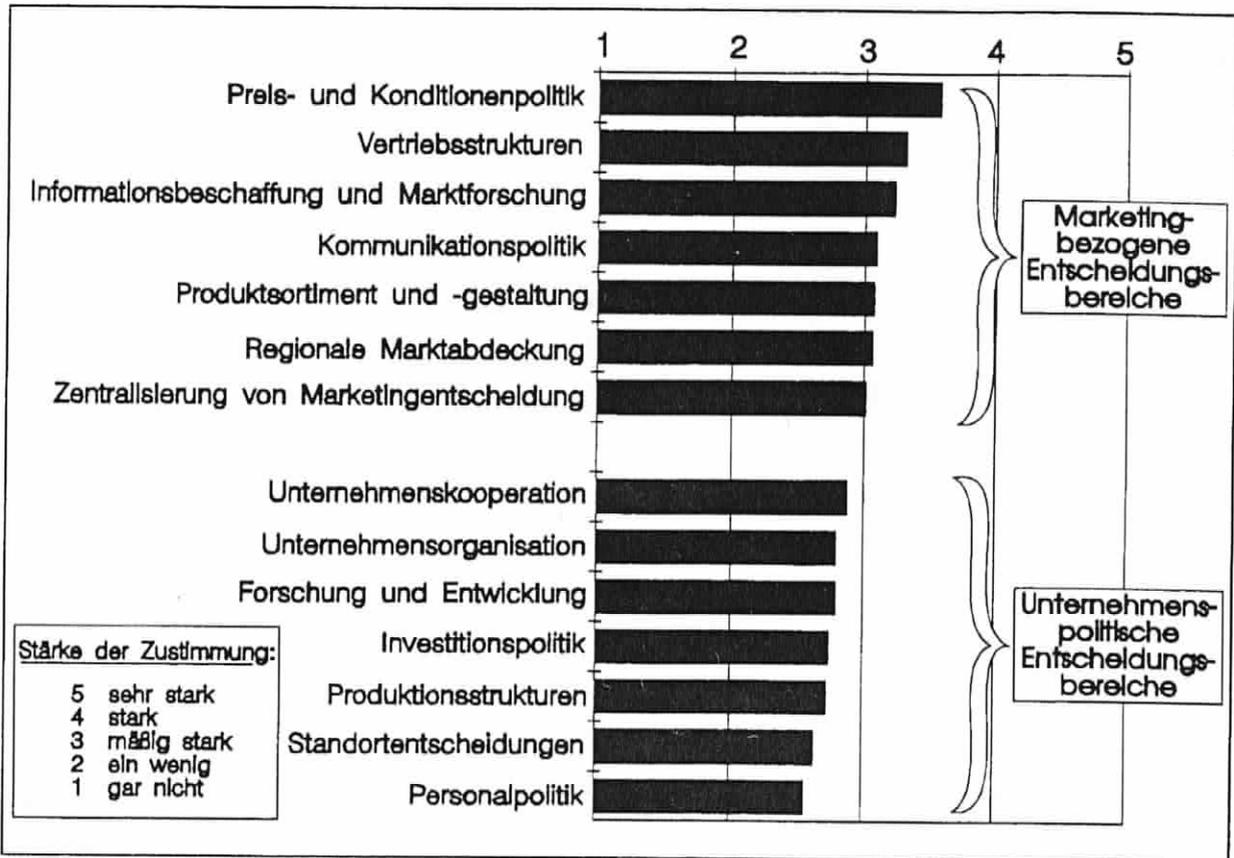


Abb. 4: Einschätzung der Betroffenheit unternehmerischer Entscheidungsbereiche von der westeuropäischen Integration

herausgegriffen, die mit einer länderübergreifenden Preisfestsetzung im Zusammenhang stehen. Auf Basis der Einschätzungen der befragten Unternehmen konnten mittels exploratorischer Faktorenanalyse drei wesentliche preisbezogene Faktoren der westeuropäischen Integration bestimmt werden.

Eine Einordnung der betrachteten Branchen bzgl. dieser Faktoren erfolgt in Abb. 5 und erlaubt relative Aussagen im Sinne von Vergleichen zwischen den Branchen. Die Einschätzungen der befragten Unternehmen in bezug auf eine Vereinfachung des Handels und eine dementsprechende Verbesserung von Absatzchancen im Ausland wurden als Faktor in der Dimension „Abbau von Handelsschranken“ zusammengefasst. Die „Verschärfung des Wettbewerbs“ beschreibt unter Einbeziehung von Gesichtspunkten wie Vereinheitlichung von Produkthanforderungen, Vereinfachung von Produktzulassungsverfahren, zunehmender Preiswettbewerb, Zunahme von Parallelimporten/-exporten und Preisdruck in Richtung auf das Niveau bislang vergleichsweise „billi-

ger“ westeuropäischer Märkte eine Dimension, in der auch ein Verlust klar abgegrenzter Wettbewerbspositionen durch Produktdifferenzierung im Zuge homogener werdender Märkte deutlich wird. Die Bezeichnung des Faktors „Kostensenkung und Konzentration“ schließlich steht u.a. für verschiedene Möglichkeiten der Kostensenkung sowie die Kooperation und Konzentration auf Abnehmerebene und auf Ebene der eigenen Produktionsstufe.

Es wird deutlich, daß Unternehmen z.B. der Branche Büromaschinen/EDV stärker als andere solche Entwicklungen wahrnehmen, die durch den Faktor „Kostensenkung und Konzentration“ beschrieben werden. Unternehmen z.B. im Bereich Elektrotechnik sehen sich in besonderem Maße einer „Verschärfung des Wettbewerbs“ ausgesetzt. Für Unternehmen z.B. der Branche Nahrungs- und Genußmittel wird am deutlichsten ein „Abbau von Handelsschranken“ sichtbar, ähnliche Tendenzen sind hier insbesondere auch für die Branchen Textil, Bekleidung, Lederwaren und Papier-, Druck-, Verlagszeugnisse erkennbar. Dagegen nehmen Unterneh-

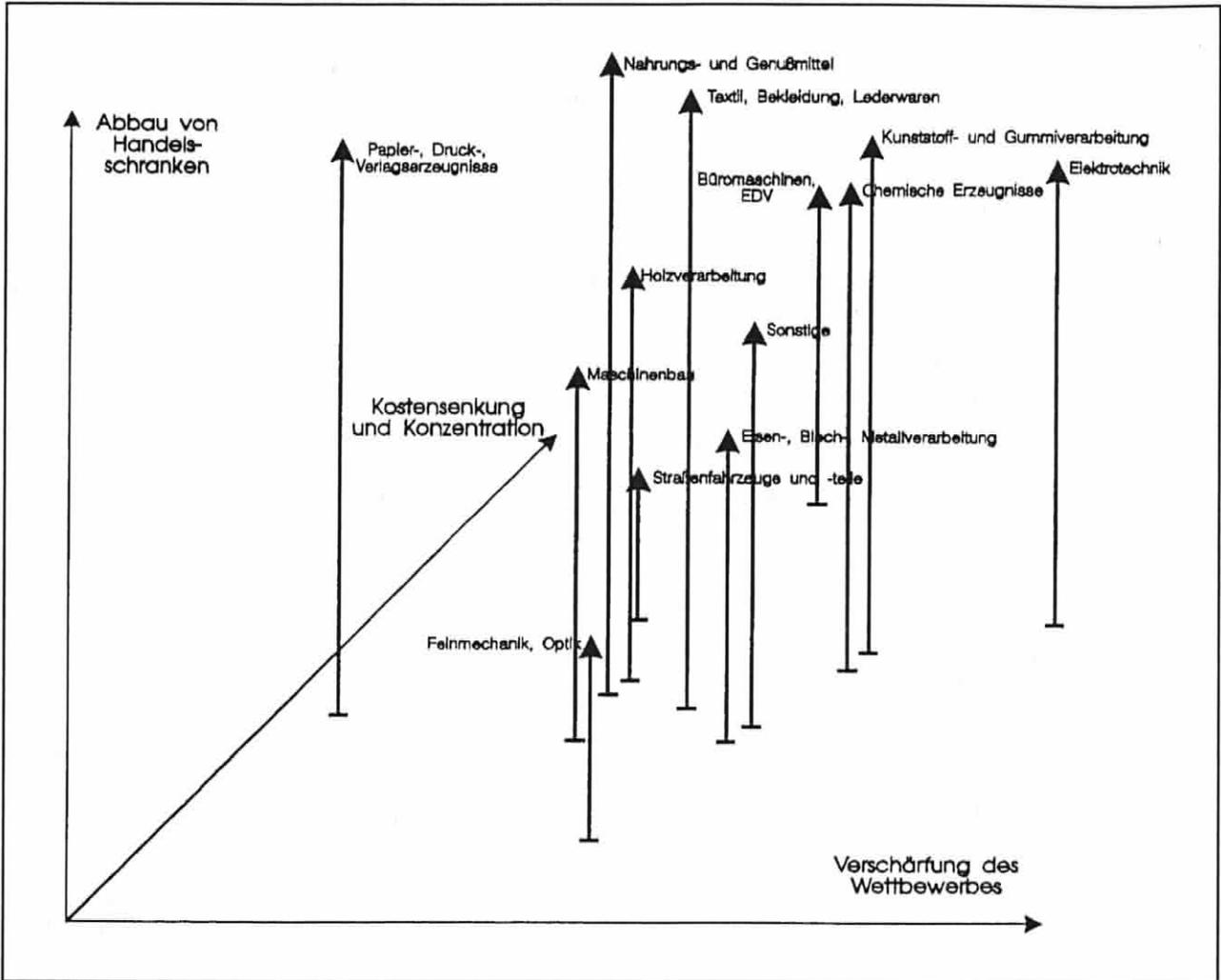


Abb. 5: Positionierung der betrachteten Branchen in bezug auf wesentliche Faktoren der westeuropäischen Integration

men z.B. der Feinmechanik/Optik sowohl im Bereich „Kostensenkung und Konzentration“ als auch beim „Abbau von Handelsschranken“ nur in weit unterdurchschnittlichem Maße Veränderungen wahr.

3.4. Preisbezogenes Informationsverhalten

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden die Unternehmen auch nach der Bedeutung verschiedener Informationsmöglichkeiten für die Erlangung von Kenntnissen über Konkurrenzpreise und Preisvorstellungen von Endkunden befragt. Im folgenden werden die von den Unternehmen beschriebenen Nutzungsgepflogenheiten preisbezogener Informationsquellen für verschiedene

Unternehmensgrößen einerseits und bestimmte Abnehmerklassen andererseits dargestellt. Zur Strukturierung der Informationsquellen wurde eine weitere explorative Faktorenanalyse vorgenommen, was im Vergleich zu einer Wiedergabe von Ergebnissen bzgl. der einzelnen Informationsquellen eine übersichtlichere Darstellungsweise erlaubt. In Abb. 6 wurde die Bedeutung der in den beschriebenen Faktoren zusammengefaßten preisbezogenen Informationsmöglichkeiten über verschiedene Unternehmensgrößenklassen abgetragen.

Die „Informationsgewinnung über Vertriebsorgane“ steht für Aspekte, die sowohl in bezug auf Konkurrenzpreise als auch in bezug auf die Preisvorstellungen von Endabnehmern die Bedeutung von Vertriebsorganen als Informationsträger beschreiben. Unter

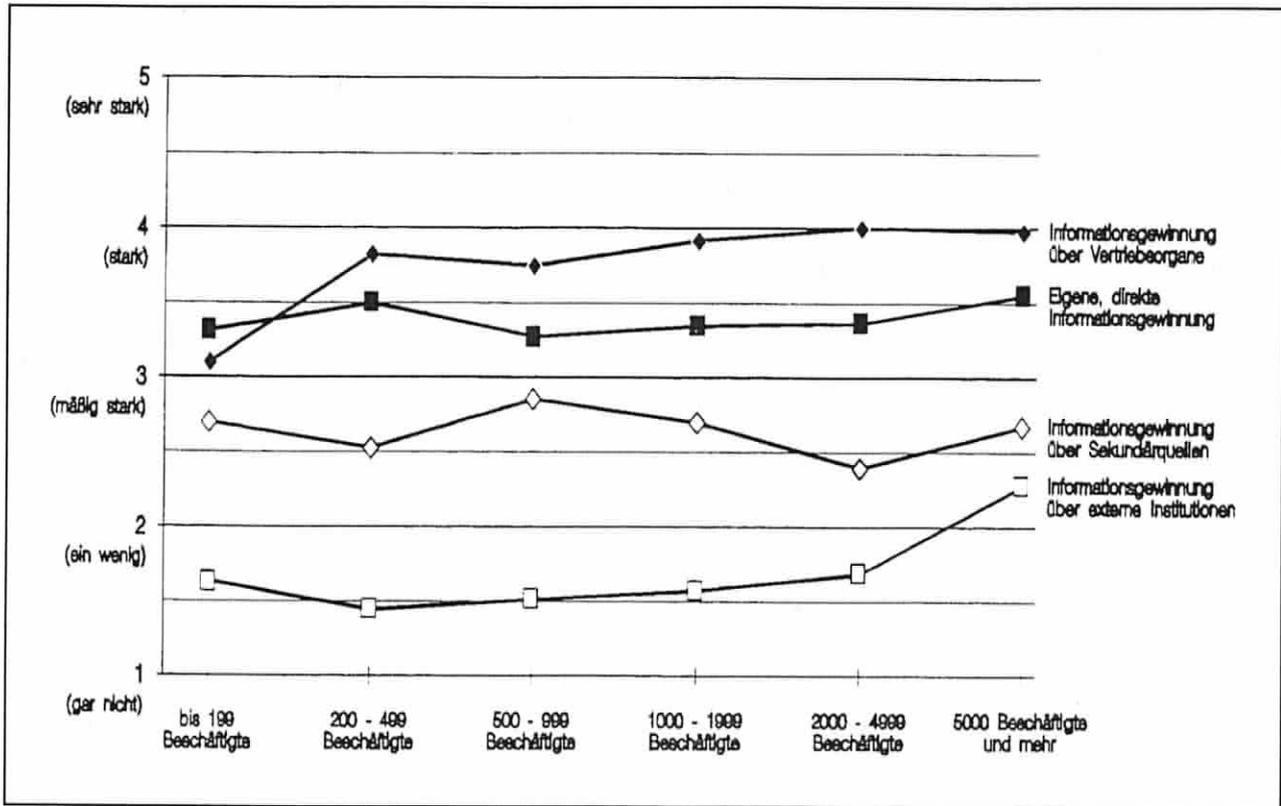


Abb. 6: Bedeutung verschiedener preisbezogener Informationsquellen nach Unternehmensgrößen

der Bezeichnung „Eigene, direkte Informationsgewinnung“ werden Gespräche und Verhandlungen mit Endkunden, Direktkontakt zu ausländischen Endabnehmern, eigene, gezielte Befragung von Endkunden, eigene Beobachtung von Konkurrenzpreisen und eigene Erfahrungen in bezug auf den Preis-Absatz-Zusammenhang im Zielland zusammengefaßt. Auch mögliche Testkäufe, die von einem Unternehmen separat erwähnt wurden, lassen sich im weiteren Sinne den Aktivitäten in diesem Bereich zuordnen. Möglichkeiten, indirekt Preisinformationen zu erhalten, z. B. über Preisangaben von Konkurrenten (mittels Preislisten, Katalogen, Werbeanzeigen, Messen) und durch Auswertung von Fachzeitschriften und sonstigen Publikationen, wurden unter der Bezeichnung „Informationsgewinnung über Sekundärquellen“ subsumiert. Die „Informationsgewinnung über externe Institutionen“ umfaßt schließlich Aspekte, die die Bedeutung von Handelskammern, Verbänden, Marktforschungs- und anderen Instituten sowie Beratern im auslandspreisorientierten Informationsprozeß erfassen.

Nach Einschätzung der befragten Unternehmen kommen die Formen „Informationsgewinnung über

Vertriebsorgane“ und „Eigene, direkte Informationsgewinnung“ am stärksten zum Tragen, wobei bei Unternehmen mit 200 und mehr Beschäftigten die Informationsgewinnung über Vertriebsorgane vor Ort gar die wichtigste Rolle im preisbezogenen Informationsprozeß spielt (Ergänzend soll hier erwähnt werden, daß diese Informationsquelle separaten Betrachtungen zufolge zur Bereitstellung von vor allem konkurrenzbezogenen Preisinformationen führt.). Die Bedeutung der meisten genannten Aktivitäten im Bereich „Eigene, direkte Informationsgewinnung“ wird im Mittel ebenfalls mit „mäßig stark“ bis „stark“ angegeben (Eine Ausnahme bildet hier die „Eigene, gezielte Befragung von Endabnehmern“, die erst bei Unternehmen mit 5000 und mehr Beschäftigten deutlich an Zuspruch gewinnt.). Die Bedeutung der „Informationsgewinnung über Sekundärquellen“ ist im Mittelfeld der benutzten Skala angesiedelt (Preisangaben der Konkurrenz wird hier weitaus größere Wichtigkeit beigemessen als Fachzeitschriften und sonstigen Publikationen.). Die geringste Bedeutung im auslandspreisbezogenen Informationsprozeß weist nach Einschätzung der befragten Unternehmen die „Informationsgewinnung über externe Institutionen“ auf (Alle in diesem Faktor

stark repräsentierten Variablen kommen im Mittel auf einen Bedeutungsgrad zwischen den Ausprägungen „gar keine“ und „ein wenig“.). Diese Einschätzung muß allerdings vor dem Hintergrund des Größenspektrums der befragten Unternehmen gesehen werden, denn die Wertungen für Marktforschungsinstitute und Berater nahmen bei Unternehmen mit 5000 und mehr Beschäftigten deutlich zu.

Zugleich korrespondieren bestimmte Informationsquellen hinsichtlich ihrer Bedeutung in besonderem Maße mit bestimmten Abnehmerklassen. So ist für Unternehmen, deren direkte Abnehmer die Produkte vorwiegend weiterverarbeiten oder ergänzen, die „Eigene, direkte Informationsgewinnung“ vergleichsweise besonders relevant. Unternehmen, die direkt an private Endabnehmer absetzen, stützen sich verhältnismäßig stark auf eine „Informationsgewinnung über externe Institutionen“, während Unternehmen, deren direkte Abnehmer kommerzielle bzw. institutionelle Endabnehmer sind, am deutlichsten die „Informationsgewinnung über Vertriebsorgane“ präferieren. Die „Informationsgewinnung über Sekundärquellen“ kommt insbesondere dann zum Tragen, wenn es sich bei den direkten Abnehmern zumeist um Handelsorgane handelt, die die Produkte unverändert weiterveräußern.

3.5. Auslandsvertriebsformen und Endpreisbeeinflussung

Bei der Wahl einer im Einzelfall geeigneten Auslandsvertriebsform kann eine Vielzahl von Gesichtspunkten eine Rolle spielen. Dazu gehören z.B. unternehmenspolitische Zielsetzungen, Kundenstruktur, verfügbare Unternehmensressourcen, (Umsatz-)Bedeutung des Zielmarktes und gegebenenfalls Verfügbarkeit entsprechender Distributionsorgane im betreffenden Zielland. Ein weiteres Entscheidungskriterium kann in der Durchsetzbarkeit der unternehmenseigenen Marketingpolitik bestehen, wobei eine unternehmensgesteuerte Preispolitik in Auslandsmärkten wiederum in hohem Maße von der eingesetzten Vertriebsform beeinflusst wird (z.B. Terpstra 1983, S. 539, Cavusgil 1988, S. 56). In der hier beschriebenen Untersuchung wurden Vertriebsformen mit dem jeweiligen Ausmaß der Beeinflussungsmöglichkeit von Endpreisen in Beziehung gesetzt. Wenngleich bei diesen Betrachtungen natürlich berücksichtigt werden muß, daß nicht für jede Branche oder Produktkategorie jede der genannten Vertriebsformen praktikabel erscheint, so lassen sich

durch die vorliegenden Einschätzungen auslandsgeschäftserfahrener Unternehmen doch klare Tendenzen bzgl. der Einstufung im Einzelfall in Frage kommender Auslandsvertriebsformen erkennen.

Zuvor sollen jedoch einige Einsatzstrukturen von Auslandsvertriebsformen im Hinblick auf die jeweilige Umsatzbedeutung des Zielmarktes und die Größe betreffender Unternehmen aufgezeigt werden. Im Rahmen der Auslandsengagements, über die die befragten Unternehmen Auskunft gaben, wurde besonders häufig über den Einsatz von Vertriebsformen wie „Direktkontakt zu Endkunden“, „Tochtergesellschaft“ und „Selbständige Handelsvertreter“ berichtet. Ein Auslandsvertrieb über einen „Direktkontakt zu Endkunden“ findet unabhängig von der Bedeutung des Zielmarktes eine recht gleichmäßige Anwendung, wohingegen „Indirekter Export“ am häufigsten in relativ unbedeutenden Märkten zum Tragen kommt und der Einsatz von Alternativen wie „Unternehmenseigene Einzelhandelsstruktur“, „Vertriebsniederlassung, -filiale, Repräsentanzbüro“ und „Tochtergesellschaft“, die Direktinvestitionen erfordern, erkennbar mit der relativen Umsatzbedeutung des Zielmarktes für das Unternehmen zunimmt. Unternehmenseigene „Reisende“ werden am häufigsten zur Bearbeitung relativ bedeutender Zielmärkte eingesetzt, wohingegen weniger umsatzstarke Länder oftmals der Vertriebsform „Selbständige Handelsvertreter“ überlassen werden. In Abb. 7 werden Zusammenhänge zwischen der jeweiligen Unternehmensgrößenklasse und der Häufigkeit des Einsatzes bestimmter Auslandsvertriebsstrukturen dargestellt. Es wird deutlich, daß der Einsatz von Vertriebsformen wie „Indirekter Export“, „Selbständige Handelsvertreter“, „Handelsunternehmen im Zielland“ (z.B. über bestimmte Kaufhausketten, Großhändler) und „Vertriebskooperation“ bei größeren Unternehmen rückläufig sein kann; dies gilt tendenziell - mit Ausnahmen insbesondere bei Unternehmen mit 2000 bis 4999 Beschäftigten - auch für den „Direktkontakt zu Endkunden“ und für „Reisende“. Hingegen gewinnen die „Tochtergesellschaft“ und - wenn auch auf einem insgesamt niedrigen Niveau - die „Unternehmenseigene Einzelhandelsstruktur“ erst bei größeren Unternehmen entsprechend an Bedeutung.

Untersuchungsergebnisse in bezug auf das Ausmaß, in dem verschiedene Vertriebsformen eine zentrale Beeinflussung von Endpreisen im Ausland ermöglichen, werden aus Abb. 8 ersichtlich. Endpreise werden am weitestgehenden „vom Unternehmen zentral festgelegt oder mit Endkunden aus-

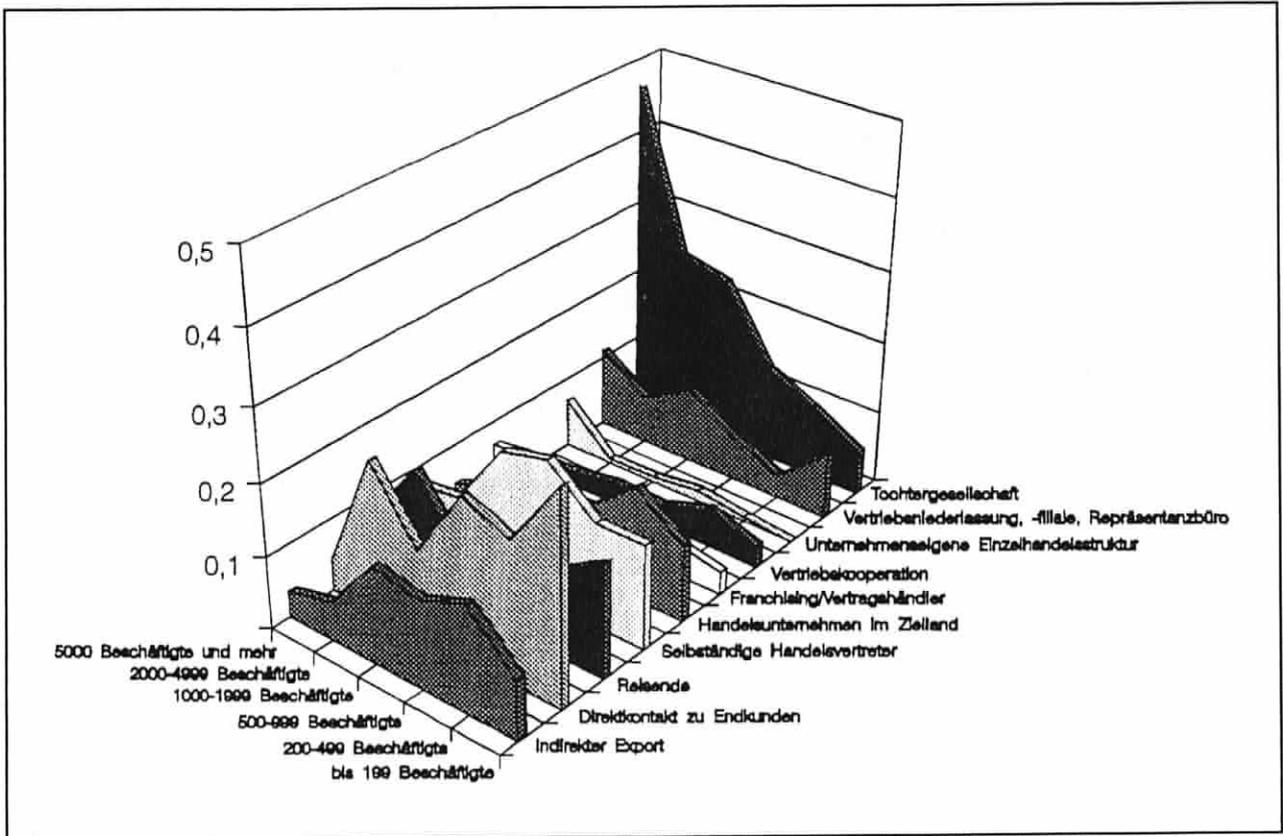


Abb. 7: Anteile des Einsatzes verschiedener Auslandsvertriebsformen nach Beschäftigtenzahlen der befragten Unternehmen

gehandelt“, wenn Vertriebsformen wie „Direkter Kontakt zu Endkunden“, „Selbständige Handelsvertreter“ oder „Reisende“ zum Einsatz kommen. Im Gegensatz dazu führt die Nutzung von Vertriebsformen wie „Vertriebskooperation“, „Indirekter Export“ und „Handelsunternehmen im Zielland“ in besonderem Maße dazu, daß die Endpreise „ausschließlich durch Vertriebsorgane im Ausland frei festgelegt“ werden. In mehr als 60% der Fälle, in denen auf die Vertriebsformen „Indirekter Export“ oder „Vertriebskooperation“ zurückgegriffen wurde, gaben die befragten Unternehmen an, daß Endpreise im Ausland entweder frei festgelegt werden oder allenfalls durch eine entsprechende Variation von Fabrikabgabepreisen zu beeinflussen sind. Eine recht weitgehende Beeinflussbarkeit von Endpreisen kann im Gegensatz dazu plausiblerweise z.B. über eine „Unternehmens-eigene Einzelhandelsstruktur“ erfolgen. (Allein die Antwortmöglichkeiten „Endpreise werden vom Unternehmen zentral festgelegt oder mit Endkunden ausgehandelt“, „Endpreise werden gemeinsam mit Vertriebsorganen im Ausland festgelegt“ und „Endpreise werden bei Vorgabe eines Preisrahmens oder

einer Preisempfehlung durch Vertriebsorgane im Ausland festgelegt“ deckten bereits mehr als 95% der Nennungen ab; die Variante „Endpreise werden ausschließlich durch Vertriebsorgane im Ausland frei festgelegt“ erhielt bei der Vertriebsform „Unternehmens-eigene Einzelhandelsstruktur“ im Gegensatz zu allen anderen aufgelisteten Varianten überhaupt keine Nennung.)

3.6. Preisharmonisierungsgründe

Wie bereits im einführenden Abschnitt verdeutlicht wurde, sind Aussagen, die sich mit Tendenzen einer Angleichung landesspezifischer Preise auseinandersetzen, vor dem Hintergrund der westeuropäischen Integration von großem Interesse. Viele Veröffentlichungen, die sich mit preislichen Aspekten im zusammenwachsenden Europa beschäftigen, stellen exemplarisch landesspezifische Preisunterschiede dar, die sich z.B. durch Erhebungen von Institutionen wie dem Dachverband der europäischen Verbraucherschutzorganisationen BEUC (Bureau Euro-

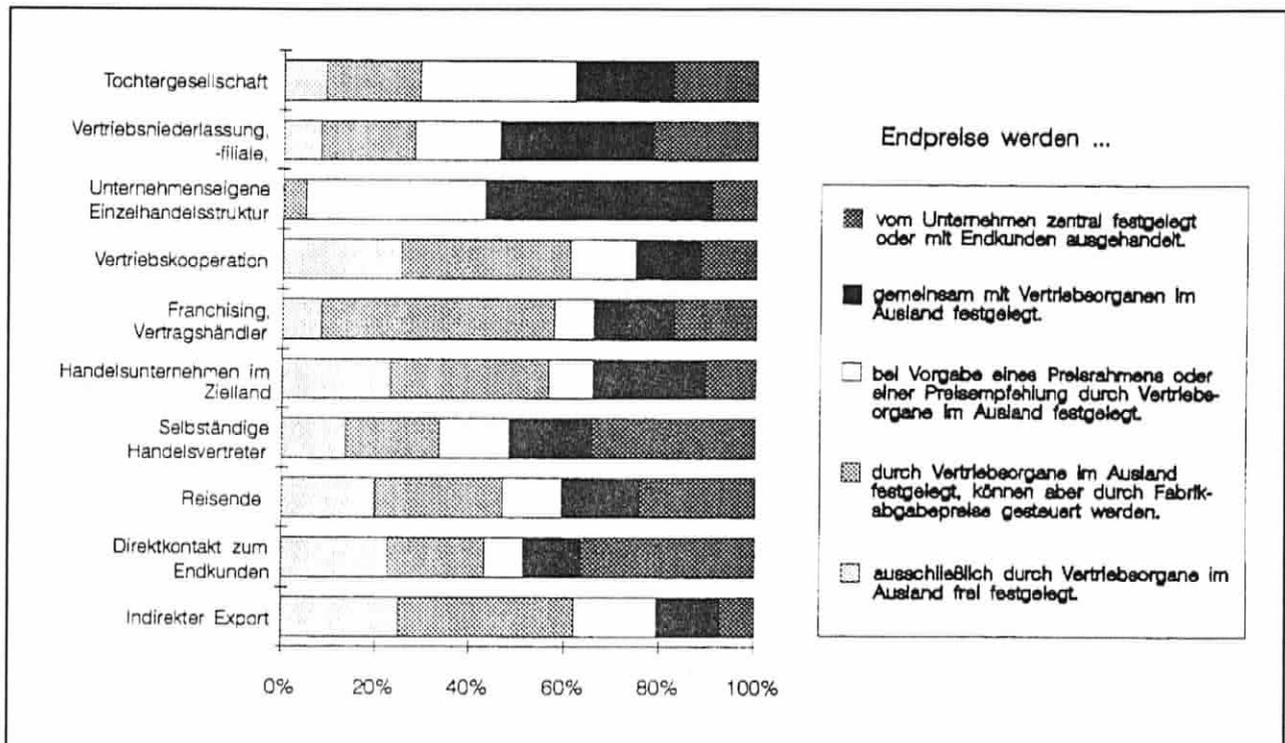


Abb. 8: Ausmaß zentraler Beeinflussung von Endpreisen im westeuropäischen Ausland nach Vertriebsformen

péen des Unions de Consommateurs) mit Sitz in Brüssel oder dem IFAV (Institut für angewandte Verbraucherforschung) in Köln belegen lassen.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden die Unternehmen nach der Relevanz einer Reihe von Gründen gefragt, die vor dem Hintergrund der westeuropäischen Integration Anlaß zur Angleichung von Produktpreisen sein können. Entsprechende Ergebnisse werden in Abb. 9 wiedergegeben. Es kommen einerseits Einflüsse zum Tragen, durch die sich die Preiskonstellationen in Westeuropa im Laufe der Zeit ohne aktive Preisharmonisierungsmaßnahmen durch die Unternehmen selbst auf ein einheitlicheres Niveau zubewegen sollten. Dazu gehören eine „Angleichung von Absatzbedingungen in verschiedenen Ländern“ und eine „Angleichung der Kosten für die Belieferung von Kunden in verschiedenen Ländern“, wobei der erstgenannte Gesichtspunkt von Seiten der befragten Unternehmen eine größere Zustimmung fand.

Andererseits lassen sich Aspekte anführen, die von betroffenen Unternehmen ein gezieltes Handeln zur Preisangleichung erfordern können. Parallelimporte/-exporte in Form von „Professioneller Auslandsein-

kauf gewerblicher Abnehmer“, was als Grund für eine Angleichung von Produktpreisen in Europa mehr Zustimmung fand als die „Möglichkeit zu Auslandskäufen für private Endabnehmer“, können immer dann in deutlichem Maße auftreten, wenn Preisunterschiede die Arbitragekosten (z.B. Transportkosten, Produktumrüstkosten im Falle landesspezifischer Erfordernisse, Informationskosten) soweit übersteigen, daß dem Arbitrageur eine angemessene Gewinnspanne zuteil wird. Da sich eine Steuerung von Warenströmen, die zur Vermeidung von Parallelimporten/-exporten in Frage kommen könnte (Für entsprechende Maßnahmen siehe man z.B. Palia/Keown 1991, Weigand 1991.), schwierig gestalten kann und von den befragten Unternehmen als nur „mäßig sinnvoll“ betrachtet wird, erscheint sich hier eine Reduzierung von Preisunterschieden vor dem Hintergrund harmonisierter Anforderungen und vereinfachten Handels im Gemeinsamen Markt als unmittelbare Konsequenz zu ergeben. Bereits ohne konkrete Arbitragegeschäfte erhöht sich der „Verhandlungsdruck von Abnehmern aufgrund unterschiedlicher Preise in verschiedenen Ländern“. Von den befragten Unternehmen wird diesem Gesichtspunkt im Hinblick auf die Notwendigkeit einer Preisharmonisierung im Vergleich zu anderen ange-

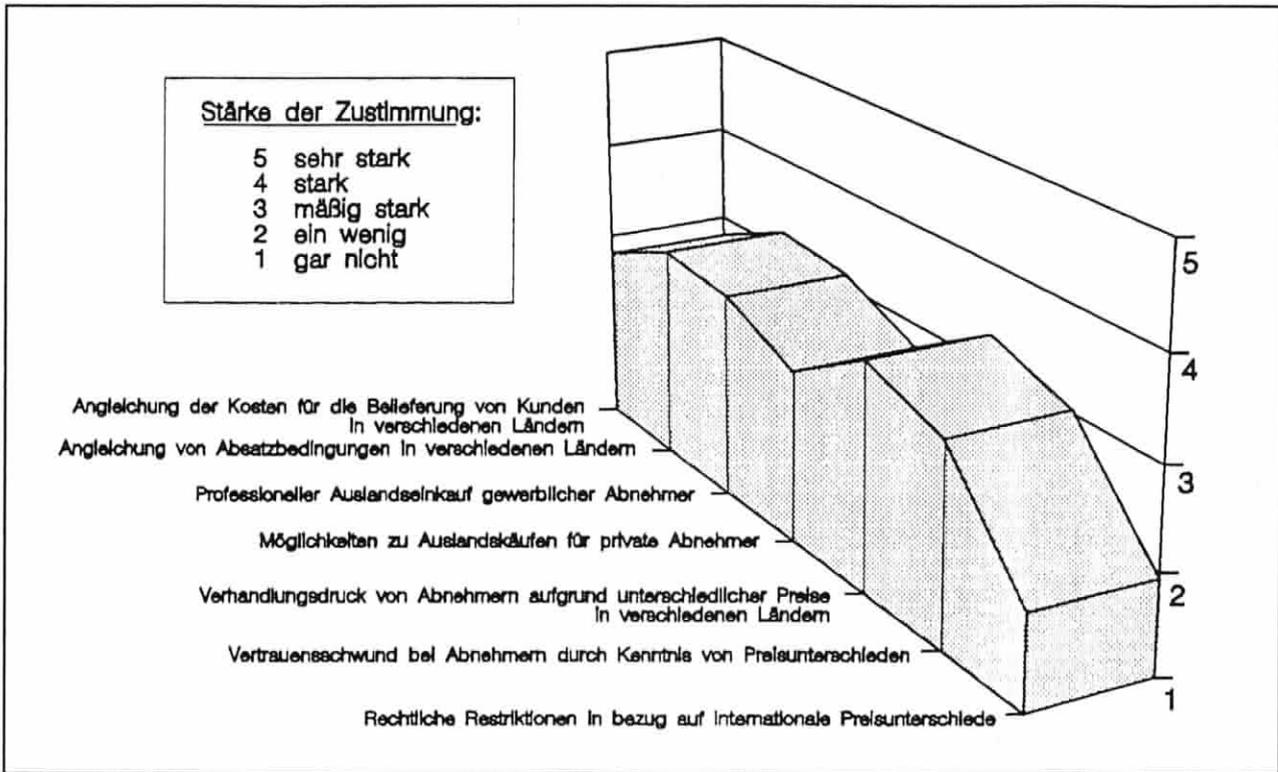


Abb. 9: Preisharmonisierungsgründe in Anbetracht der westeuropäischen Integration

fürten Gründen die bedeutendste Rolle zugeschrieben. In eine ähnliche Richtung zielt der Aspekt, daß gegenüber dem Herstellerunternehmen ein „Vertrauensschwund bei Abnehmern durch Kenntnis von Preisunterschieden“ eintreten kann, dem ebenfalls eine erhebliche Bedeutung zukommt. „Rechtliche Restriktionen in Bezug auf internationale Preisunterschiede“ spielen dagegen im Vergleich zu anderen Preisharmonisierungsgründen eine eher untergeordnete Rolle.

3.7. Preis- und Produktdifferenzierung

In der Diskussion um eine Aufrechterhaltung landesspezifischer Preisunterschiede muß auch ihr wechselseitiger Zusammenhang mit einer entsprechenden Produktdifferenzierung berücksichtigt werden: Z.B. können Preisunterschiede aus Kostendifferenzen resultieren, die durch Produktunterschiede bedingt sind, oder landesspezifische Produktveränderungen können die Vergleichbarkeit der Produkte einschränken. Solche Abhängigkeiten können die Relevanz einiger der angeführten Preis-

harmonisierungsgründe abschwächen.

Die von den Unternehmen wahrgenommenen Ausmaße einer internationalen Produkt- und Preisdifferenzierung sowie die jeweilige Einschätzung bzgl. der Angebrachtheit einer Preisharmonisierung wurden branchenweise in Abb. 10 abgetragen. Bei den im linken Bereich der Abb. 10 gegenübergestellten Dimensionen „Ausmaß der Preisdifferenzierung“ und „Ausmaß der Produktdifferenzierung“ handelt es sich wiederum um Faktoren einer vorgeschalteten Faktorenanalyse, die wichtige, in der Befragung erfaßte Gesichtspunkte repräsentieren. Nach Einschätzung der Unternehmen liegen in den Bereichen Holzverarbeitung, Papier-, Druck-, Verlagserzeugnisse und Textil, Bekleidung, Lederwaren bzgl. der Produkt- und der Preisgestaltung recht einheitlich bearbeitete Ländermärkte vor, was durch ihre relative Nähe zum Ursprung des Koordinatenkreuzes zum Ausdruck kommt. Bereits durch die Eintragung der gestrichelt gezeichneten Winkelhalbierenden wird ersichtlich, wie groß die branchenspezifischen Unterschiede (in Form des Verhältnisses der gezeigten Dimensionen) sein können. In vielen Fällen besteht ein ausgeprägter Zusammenhang zwischen wahr-

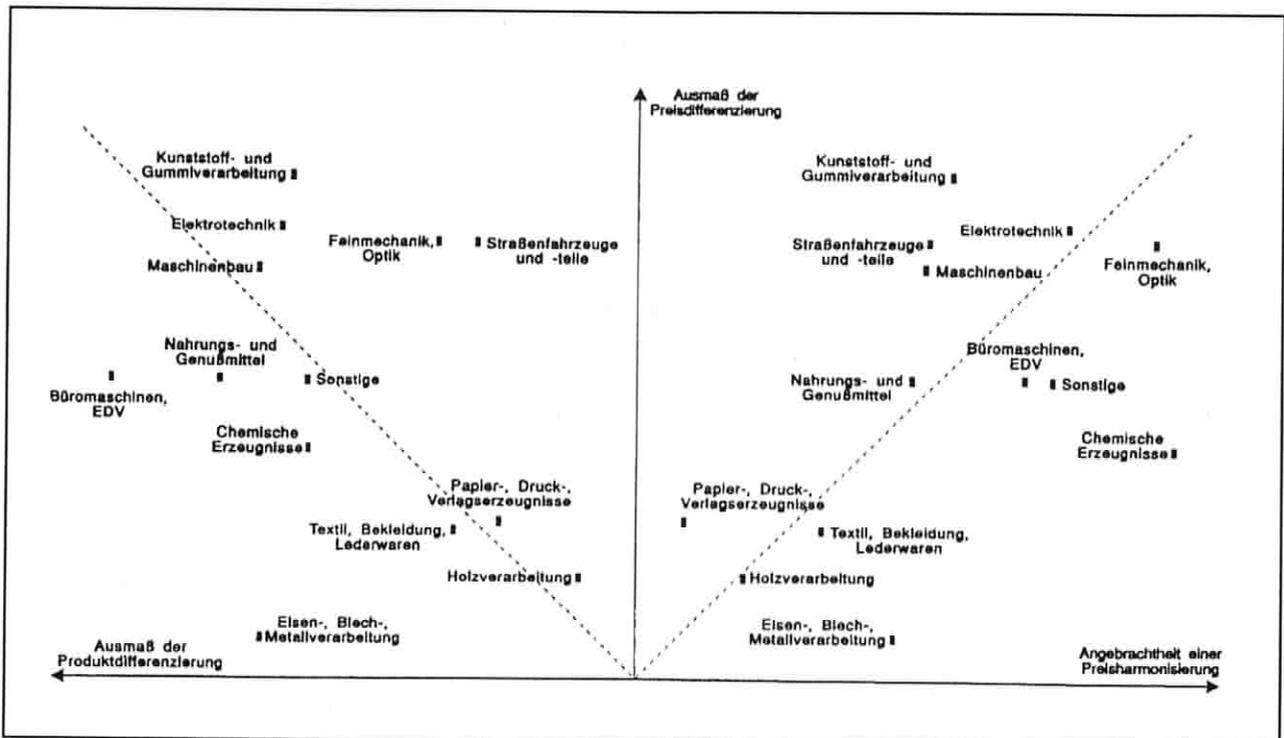


Abb. 10: Branchenmäßige Positionierung der befragten Unternehmen bzgl. des Ausmaßes an Produkt- und Preisdifferenzierung sowie der Angebrachtheit einer Preisharmonisierung

genommener Preis- und Produktdifferenzierung. Wird in einer Branche - wie z.B. bei der Eisen-, Blech- und Metallverarbeitung - im Vergleich zum angegebenen Ausmaß der Produktdifferenzierung über eine vergleichsweise geringe Preisdifferenzierung berichtet, so kann dies ein Indiz dafür sein, daß vorhandene Preisdifferenzierungspotentiale möglicherweise nicht genutzt werden. In Branchen wie z.B. Straßenfahrzeuge und -teile oder Feinmechanik, Optik wird von einem im Verhältnis zur zugehörigen Produktdifferenzierung überdurchschnittlichen Ausmaß an Preisdifferenzierung berichtet. Dies legt es eher nahe zu überprüfen, ob eine Notwendigkeit zur Angleichung landesspezifischer Preise besteht, als es in den bzgl. der genannten Charakteristika ausgewogeneren Branchen der Fall ist.

Im Bereich der Feinmechanik, Optik schlägt sich dies, wie im rechten Bereich der Abb. 10 ersichtlich wird, darin nieder, daß der „Angebrachtheit einer Preisharmonisierung“ in besonderem Maße zugestimmt wird. Erwartungsgemäß korrespondieren auch die Ausprägungen bzgl. dieser Dimension positiv mit dem wahrgenommenen Ausmaß der Preisdifferenzierung. Unternehmen der Branchen Chemische Erzeugnisse sowie Eisen-, Blech-, Metall-

verarbeitung sehen Aktivitäten zur Preisharmonisierung in stärkerem Maße für geboten an als dies aufgrund des gegebenen Verhältnisses zwischen Preis- und Produktdifferenzierung im Vergleich zu anderen Branchen notwendig erscheinen mag. Hier wird deutlich, daß, wie bereits besprochen wurde, neben dem Ausmaß der Produktdifferenzierung andere Einflüsse für die Angebrachtheit einer Preisharmonisierung in Betracht kommen.

4. Zusammenfassung

Es wurden Umfrageergebnisse dargestellt, die Zusammenhänge zwischen Erkenntnissen aus dem Internationalen Marketing, insbesondere in bezug auf preisbezogene Aktivitäten, und paneuropäischen Aspekten des aktuellen wirtschaftlichen Umfeldes von in Europa tätigen Unternehmen ansprechen. Dabei sollten Formulierungen wie „westeuropäische Integration“ oder „Entstehung eines einheitlichen europäischen Marktes, der die Mehrzahl der Länder Westeuropas umfaßt“ andeuten, wie der Paneuropa-Begriff im vorliegenden Beitrag zu verstehen ist.

Aus Sicht der befragten Unternehmen erwiesen

sich Bereiche wie „Preis- und Konditionenpolitik“, „Vertriebsstrukturen“ und „Informationsbeschaffung und Marktforschung“ als überdurchschnittlich stark von der westeuropäischen Integration betroffen, wobei der „Preis- und Konditionenpolitik“ eine besondere Bedeutung zukommt. Sich verändernde Rahmenbedingungen auf dem Weg zu einem einheitlichen westeuropäischen Markt, die preispolitische Entscheidungen nach sich ziehen können, konnten mit Faktoren wie „Kostensenkung und Konzentration“, „Verschärfung des Wettbewerbs“ und „Abbau von Handelsschranken“ beschrieben werden.

Die Aufrechterhaltbarkeit landesspezifischer Preisunterschiede bzw. die Notwendigkeit von Preisharmonisierungen steht im Zentrum vieler aktueller preispolitischer Überlegungen. Aktivitäten der befragten Unternehmen zur Erlangung preisbezogener Informationen bilden dabei eine der Voraussetzungen, wenn Preisbeeinflussungen beabsichtigt sind. Ergebnisse, die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Auslandsvertriebsformen und Beeinflussungsmöglichkeiten von Endpreisen beschreiben, wurden diskutiert. Es wurden Aussagen zur Bedeutung verschiedener Gründe für eine Preisharmonisierung in Europa getroffen und verschiedene Branchen auf der Basis von Einschätzungen der befragten Unternehmen in bezug auf das wahrgenommene „Ausmaß der Preisdifferenzierung“ und die damit verbundenen Dimensionen „Ausmaß der Produktdifferenzierung“ und „Angebrachtheit einer Preisharmonisierung“ positioniert. Die hier angesprochenen Ergebnisse zeigen, daß sich die Unternehmen darauf einstellen, paneuropäische Entwicklungen bei ihrer internationalen Preispolitik zu berücksichtigen.

Literatur

- Angelmar, R.; Pras, B. (1978): Verbal Rating Scales for Multinational Research. In: *European Research*, March, S. 62-67.
- Bauer, E. (1989): Übersetzungsprobleme und Übersetzungsmethoden bei einer multinationalen Marketingforschung. In: *GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchersforschung*, Heft 2, S. 174-205.
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (1991): *Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Binder, P.; Gierl, H. (1993): *Internationale Preisgestaltung von Serviceleistungen*. In: *der markt*, Heft 1, S. 12-21.
- Bortz, J. (1984): *Lehrbuch der empirischen Forschung*, Springer, Berlin Heidelberg New York.
- Brengelmann, J.C. (1959): Differences in Questionnaire Responses Between English and German Nationals. In: *Acta Psychologica*, 16, S. 339-355.
- Brislin, R.W. (1986): The Wording and Translation of Research Instruments. In: Triandis, H.C.; Berry, J.W. (Eds.): *Field Methods in Cross-Cultural Research*, Sage, Beverly Hills, S. 137-164.
- Bruhn, M. (1989): 1992 - Marketing im Europa ohne Grenzen. In: *Harvard Manager*, Heft 1, S. 65-72.
- Cavusgil, S.T. (1988): Unravelling the Mystique of Export Pricing. In: *Business Horizons*, May-June, S. 54-63.
- Cavusgil, S.T.; Nevin, J.R. (1981): State-of-the-Art in International Marketing - An Assessment. In: *Review of Marketing (American Marketing Association)*, S. 195-216.
- Chun, K.-T.; Campbell, J.B.; Yoo, J.H. (1974): Extreme Response Style in Cross-Cultural Research - A Reminder. In: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, December, S. 465-480.
- Daser, S.; Hylton, D.P. (1991): The European Community Single Market of 1992: European Executives Discuss Trends for Global Marketing. In: *International Marketing Review*, No. 5, S. 44-48.
- Dillman, D.A. (1983): Mail and Other Self-Administered Questionnaires. In: Rossi, P.H.; Wright, J.D.; Anderson, A.B. (Eds.): *Handbook of Survey Research*, Academic Press, New York, S. 359-377.
- Dudley, J.W. (1989): 1992 - Strategies for the Single Market, Kogan Page, London.
- Friedrich, W. (1992): Europa '93 - Wenn Wettbewerbsvorteile wegharmonisiert werden. In: *absatzwirtschaft*, Sondernummer Oktober, S. 100-104.
- Ingelfinger, T. (1992): Europäische Markenführung in der Konsumgüterindustrie. In: *Marktforschung & Management*, Heft 4, S. 181-185.
- Gaul, W.; Lutz, U.; Aust, E. (1993): *Goodwill Towards*

- Domestic Products - an Empirical Study Within the Scope of Research on Country-of-Origin Effects. In: *Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*, Vol. 4, Springer, Heidelberg.
- Gaul, W.; Theuner, G.; Lutz, U. (1992): Hinweise auf Innovationsvorgänge in Unternehmen der neuen Bundesländer am Beispiel EDV-Einsatz. In: Gemünden, H.G.; Pleschak, F. (Hrsg.): *Innovationsmanagement und Wettbewerbsfähigkeit*, Gabler, Wiesbaden, S. 73-91.
- Kayser, G. (1992): Mittelstand im EG-Binnenmarkt. In: *ZfB*, Heft 3, S. 243-268.
- Kornobis, K.-J. (1990): Preisverhalten und Preismanagement - Empirische Befunde. In: Meffert, H.; Wagner, H. (Hrsg.)(1990): *Preismanagement*, Dokumentationspapier Nr. 60, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Mannheim, S. 22-26.
- Kristof, W. (1966): Das Cliffsche Gesetz im Deutschen. In: *Psychologische Forschung*, Heft 29, S. 22-31.
- Lecraw, D.J. (1984): Pricing Strategies of Transnational Corporations. In: *Asia Pacific Journal of Management*, January, S. 112-119.
- Lutz, U. (1992): Zur Preisbildung im Europäischen Markt. In: *Operations Research Proceedings 1991*, Springer, Berlin Heidelberg New York, S. 332-339.
- Mai, H. (1991): NACE Rev. 1 - Die neue europäische Wirtschaftssystematik. In: *Wirtschaft und Statistik*, Heft 1, S. 7-18.
- Maucher, H.O.; Brabeck-Lethmathe, P. (1991): Auswirkungen des Gemeinsamen Marktes auf die Möglichkeit regionaler Produkt- und Preisdifferenzierung - dargestellt am Beispiel der Nahrungsmittelindustrie. In: *ZfbF*, 43, Heft 12, S. 1108-1128.
- Meffert, H. (1990): Euro-Marketing im Spannungsfeld zwischen nationalen Bedürfnissen und globalem Wettbewerb. In: Meffert, H.; Kirchgeorg, M. (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung im Europäischen Binnenmarkt*, C.E. Poeschel, Stuttgart, S. 21-37.
- Meissner, H.G. (1990): Marketing im Gemeinsamen Europäischen Markt. In: Berg, H.; Meissner, H.G.; Schünemann, W.B.: *Märkte in Europa - Strategien für das Marketing*, C.E. Poeschel, Stuttgart.
- Palia, A.P.; Keown, C.F. (1991): Combating Parallel Importing - Views of US Exporters to the Asia-Pacific Region. In: *International Marketing Review*, No. 1, S. 47-56.
- Simon, H. (1992): Preisbombe. In: *manager magazin*, Heft 2, S. 86-89.
- Simon, H.; Wiese, C. (1992): Europäisches Preismanagement. In: *Marketing ZFP*, Heft 4, S. 246-256.
- Specht, U. (1988): Markenartikel in Europa - Erfolg in 12 Märkten mit einer Strategie?! In: *Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft* (Hrsg.): *Europa 1992 - Grenzenloser Wettbewerb in einem grenzenlosen Markt?* S. 71-80.
- Statistisches Bundesamt (1991): *Statistisches Jahrbuch 1991 für das Ausland*, Wiesbaden.
- Terpstra, V. (1983): *International Marketing*, 3rd edition, Dryden Press, New York.
- Tietz, B. (1989): *Euro-Marketing*, mi-Poller, Landsberg am Lech.
- Töpfer, A.; Hünerberg, R. (1990): Wettbewerbsstrategien im Europäischen Binnenmarkt - Optionen für das strategische Marketing. In: *Marketing ZFP*, Heft 2, S. 77-90.
- Weigand, R.E. (1991): Parallel Import Channels - Options for Preserving Territorial Integrity. In: *Columbia Journal of World Business*, No. 1, S. 53-60.
- Wenner, W.; Köster, J. (1989): *Das europäische Unternehmen - Konzepte - Strategien - Maßnahmen für das mittelständische Unternehmen im Binnenmarkt*, Economica, Bonn.
- Wich, D.J. (1989): Die Vergleichbarkeit von Befragungen im Rahmen der internationalen Konsumentenforschung, Dr. Kovac, Hamburg.