

## Internationales Marketing

### Billig-Spielzeug aus Deutschland und High-Tech Autos aus China? Die Erforschung der Lead-Market Dimension von Länder-Image

Developing markets continue to play a growing role in the world economy. Traditionally, research assumes that companies from developing markets are facing negative country-of-origin effects. The country-of-origin effect describes the influence of the country-of-origin image on consumer perceptions of this country's products. While established research has identified various factors influencing the relation between country-of-origin image and product perception, e.g., product category and consumer characteristics, country-specific influencing factors remain scarcely researched. Building upon the Lead Market Theory, the goal of this thesis is to investigate the role of a country's Lead Market category, e.g., cost leader or technology leader, in perceptions of this country's products. To this end, a consumer experiment shall be designed and conducted. Specifically, this thesis shall find out whether the image of a country is perceived consistently by consumers across different Lead Market dimensions or whether the formation of country image depends on individual Lead Market dimensions. Finally, explicit managerial implications should map out adequate international marketing instruments to overcome negative country-of-origin effects.

**Typ:** Literaturarbeit und Experiment

**BetreuerIn:** [Sergej von Janda](#)

#### Literatur:

Beise, Marian (2004), "Lead markets: country-specific drivers of the global diffusion of innovations," *Research Policy*, 33, 997-1018.

Tiwari, Rajnish, and Cornelius Herstatt (2012), "Assessing India's lead market potential for cost-effective innovations," *Journal of Indian Business Research*, 4(2), 97-115.

Wall, Marjorie, John Liefeld, and Louise A. Heslop (1991), "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 105-113.

Herrero-Crespo, Ángel, San Martín Gutiérrez, Héctor, del Mar Garcia-Salmones, Maria (2016), "Influence of country image on country brand equity: application to higher education Services", *International Marketing Review*, 33(5), 691-714.

**Auf der Suche nach Theorie: Die Modularität von Innovationen als Erfolgstreiber in Entwicklungsmärkten**

Der modulare Aufbau von Produkt- oder Serviceangeboten ist in Entwicklungsmärkten ein weit verbreiteter Ansatz. Sogenannte "Freemium" Angebote, modulare Infotainment Systeme oder plattformbasierte Automobilbaureihen sind nur einige der Beispiele von vielen. Ziel dieser Arbeit ist es, die Treiber modularer Innovationsdesigns aus Firmenperspektive- und Kundenperspektive zu beleuchten und theoretische Erklärungen für den Erfolg dieses Ansatzes durch die Anwendung der Grounded Theory Methodik auf Daten aus Experteninterviews mit Innovationsmanagern aus Entwicklungsmärkten sowie aus bestehender Literatur und Praxisbeispielen abzuleiten.

**Typ:** Experteninterviews und angewandte Grounded Theory

**BetreuerIn:** [Sergej von Janda](#)

**Literatur:**

Gershenson, J K, G J Prasad, and S Allamneni (1999), "Modular Product Design: A Life-Cycle View," *Journal of Integrated Design and Process Science*, 3(4), 13-26.

Ray, Pradeep Kanta, and Sangeeta Ray (2010), "Resource-Constrained Innovation for Emerging Economies: The Case of the Indian Telecommunications Industry," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(1), 144-56.

**Die Digitalisierung des Marketing in Entwicklungsmärkten**

Die kommerzielle Nutzung des Internet und die wachsende Popularität von digitalem Marketing nahm vor fast drei Jahrzehnten seinen Lauf. Heute unterstreichen Unternehmen und Wissenschaftler die zunehmende Bedeutung von digitalen Marketingkanälen und Kundenbeziehungen weltweit – auch in Entwicklungsmärkten in Afrika, Lateinamerika oder Indien. Massentaugliche digitale Technologien, wie das Internet der Dinge, intelligente Produkte, und Künstliche Intelligenz bieten ein enormes Potential, das Leben der Konsumenten in Entwicklungsmärkten in naher Zukunft maßgeblich zu verändern. Da sich Entwicklungsmärkte in ihrem Marktumfeld stark von hochentwickelten Märkten unterscheiden, ist es wichtig, die besonderen Chancen und Herausforderungen für Unternehmen bei der Digitalisierung des Marketing in Entwicklungsmärkten zu verstehen. Ziel dieser Arbeit ist es daher, auf Basis einer umfassenden Literaturanalyse und Experteninterviews, die Einflussfaktoren von digitalem Marketing in Entwicklungsmärkten zu identifizieren und die Auswirkungen einer digitalisierten Marketingstrategie zu erforschen. Des Weiteren sollen Implikationen bezüglich der Chancen und Herausforderungen einer Digitalisierung des Marketing in Entwicklungsmärkten für die Wissenschaft und Praxis abgeleitet werden.

**Typ:** Literaturarbeit und Experteninterviews

**BetreuerIn:** [Sergej von Janda](#)

**Literatur:**

Kannan, P. K. and Hongshuang Li (2017), "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22–45.

Dadzie, Kofi Q., David K. Amponsah, Charlene A. Dadzie, and Evelyn M. Winston (2017), "How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25 (3), 234–56.

Bang, Vasant V, Sharad L Joshi, and Monica C Singh (2016), "Marketing strategy in emerging markets: a conceptual framework," *Journal of Strategic Marketing*, 24 (2), 104–17.