

Inhalt

Vorwort	V
1 Internationalisierung der Wirtschaft	1
1.1 Dynamische Faktoren in der Wirtschaft.....	1
1.2 Herausforderungen durch die Globalisierung	8
1.2.1 Begriff der Globalisierung	8
1.2.2 Treibende und hemmende Kräfte der Globalisierung	14
1.3 Unternehmenswachstum durch Internationalisierung.....	18
1.3.1 Beweggründe für ein Auslandsengagement	18
1.3.2 Praxisfall: Beweggründe von technischen Unternehmen.....	24
2 Internationalisierung der Unternehmen	27
2.1 Der Weg in den Auslandsmarkt.....	27
2.1.1 Vom nationalen zum internationalen Markt.....	27
2.1.2 Internationalisierung der Unternehmen als Prozess	30
2.1.3 Erwartungen und Fehler beim Gang in den Auslandsmarkt	34
2.2 Strategische Bestandsaufnahme vor dem Markteintritt	39
2.2.1 Entwicklung einer globalen Perspektive des Unternehmens	39
2.2.2 Grundorientierungen des Managements	43
2.2.3 Strategische Relevanz des Markteintritts	47
2.3 Entscheidungsprozesse im Unternehmen.....	51
2.3.1 Grundlegende Entscheidungen im Unternehmen.....	51
2.3.2 Grundsatzfragen im eigenen Unternehmen vor dem Internationalisierungsprozess	53
2.3.3 Entscheidung über den Zielmarkt	56
2.3.4 Realistische Vorstellungen über den Markteintritt	59
2.3.5 Definition der Geschäftsfelder.....	62
2.4 Operative Vorbereitungen vor dem Markteintritt.....	64
2.4.1 Vorbereitungsmaßnahmen im Unternehmen.....	64
2.4.2 Entscheidungskriterien für die Markteintrittsoption	67
2.4.3 „Screening“ der relevanten Marktangebote	70
2.4.4 Auswirkungen auf das Unternehmen im Marketing	75

3	Interkulturelles Management	79
3.1	Geschichte als Grundlage der Kultur.....	79
3.2	Relevante Umfeldler im Geschäftsleben	81
3.3	Der Faktor Kultur im Geschäftsleben	85
3.3.1	Werte als zentraler Bestandteil der Gesellschaft.....	85
3.3.2	Relevante Werte im Geschäftsleben	91
3.4	Erklärungsversuche kultureller Unterschiede	100
3.4.1	Kulturdimensionen nach Hall & Hall	100
3.4.2	Organisationstheoretischer Ansatz von Hofstede	102
3.5	Handeln im neuen kulturellen Umfeld.....	107
3.5.1	Keine Übertragbarkeit eigener Erfahrungen	107
3.5.2	Erwartung der Andersartigkeit.....	109
3.5.3	Lernen aus kulturellen Unterschieden als Quelle der eigenen Entwicklung.....	112
4	Auswahl und Bewertung von Auslandsmärkten	115
4.1	Auswahl von Auslandsmärkten	115
4.1.1	Checklist-Verfahren zur Vorauswahl	115
4.1.2	PEST-Analyse.....	116
4.1.3	„Scoring“ und „Screening“ bei der Auswahl von Auslandsmärkten	120
4.1.4	Strategie und Wettbewerb bei der Länderauswahl.....	122
4.1.5	Länderrisiko als kritische Größe.....	127
4.2	Länderauswahl unter Berücksichtigung der Marktsegmente.....	134
4.3	Standortspezifische Entscheidungen.....	139
4.3.1	Generelle Einflussfaktoren auf die Standortentscheidung	139
4.3.2	Standortspezifische Nutzwertanalyse	140
4.3.3	Praxisfall: Standortwahl am Beispiel von Mercedes-Benz.....	142
4.4	Marktforschung im internationalen Kontext.....	144
4.4.1	Prozess der Marktforschung	144
4.4.2	Desk Research und Field Research im Auslandsmarkt.....	147
4.5	Identifikation der ersten Kunden	149
5	Going-International Strategien	153
5.1	„Business is People“ – der erste Schritt im Auslandsmarkt.....	153
5.1.1	Kontaktpflege als Managementaufgabe.....	153
5.1.2	Der Statthalter vor Ort im neuen Markt.....	154
5.1.3	Anforderungen an Führungskräfte.....	157
5.1.4	Expatriates	159

5.2	Markteintritt durch Dritte.....	161
5.2.1	Gründe für diese Form des Markteintritts.....	161
5.2.2	Export	161
5.2.3	Lizenzierung	167
5.3	Markteintritt durch Kooperationen	170
5.3.1	Gründe für diese Form des Markteintritts.....	170
5.3.2	Auftragsfertigung.....	175
5.3.3	Strategische Allianz	176
5.4	Markteintritt durch Direktinvestitionen	179
5.4.1	Gründe für diese Form des Markteintritts.....	179
5.4.2	Praxisfall: Kriterien für Direktinvestitionen für Automobilzulieferer.....	182
5.4.3	Vertriebsniederlassung	183
5.4.4	Joint Venture	187
5.4.5	Gründung einer eigenen Fertigungsstätte	189
5.4.6	Akquisition – Kauf einer Auslandsgesellschaft	192
5.5	Praxisfall: Markteintritt durch die CIBER Novasoft AG by Opportunity.....	195
5.5.1	Erkennen und Nutzen einer Gelegenheit für den Markteintritt.....	195
5.5.2	Konkrete Umsetzung des Markteintritts	196
5.5.3	Das Statthalterprinzip als Garant des Erfolges.....	196
5.5.4	Die Lerneffekte	197
6	Being-International Strategien	199
6.1	Strategiekonzepte für die Internationalisierung	199
6.1.1	Wichtige Bestandteile bei der Internationalisierung	199
6.1.2	Umgang mit Unsicherheiten bei globalen Strategien.....	201
6.2	Aufbau globaler Marketing-Strategien	203
6.2.1	Ausgangspunkt Umfeldfaktoren	203
6.2.2	Eigene Ressourcen als Basis.....	208
6.2.3	Schrittweises Vorgehen	210
6.2.4	Gleichmäßige internationale Expansion	212
6.3	Veränderungen der Schwerpunkte von Strategien im Zeitablauf.....	216
6.4	Formulierung einer globalen Marketing-Strategie.....	219
7	Strategieumsetzung im internationalen Kontext	223
7.1	Globale Marktangebote.....	223
7.1.1	Klassifizierung von Marktangeboten	223
7.1.2	Standardisierung versus Differenzierung von Marktangeboten.....	226
7.1.3	Bedeutung des Herkunftslandes.....	230
7.1.4	Markenbildung auf internationaler Ebene.....	232
7.1.5	Globale Marktangebote und globale Preise	235

7.2	Globales Vertriebsmanagement	240
7.2.1	Schlüsselfaktoren bei der Auswahl von Vertriebswegen	240
7.2.2	Rechtliche Herausforderungen	243
7.2.3	Globale Kommunikation	245
7.3	Praxisfall: Internationaler Vertrieb am Beispiel der Balluff GmbH	246
7.3.1	Positionierung als Spezialist für Automatisierungstechnik	246
7.3.2	Internationalisierung durch den Kunden	248
7.3.3	Ausblick für Balluff	252
7.4	Führung international tätiger Mitarbeiter	253
7.4.1	Mitarbeiter im Auslandseinsatz	253
7.4.2	Anforderungen an Führungskräfte im Ausland	256
7.5	Organisation der internationalen Aktivitäten	260
7.6	Tipps aus der Praxis	264
Glossar über wichtige Fachbegriffe im internationalen Marketing		267
Literaturverzeichnis		277
Stichwortverzeichnis		283